

Lana Dandara Silva Lima

**PROJETO DE INTERFACE *SMARTPHONE* PARA
A COMUNICAÇÃO ENTRE O TEATRO E A PLATEIA DE
SALVADOR**

Projeto de Conclusão de Curso
submetido ao Curso de Design da
Universidade Federal de Santa
Catarina para a obtenção do Grau de
Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Dr. Lisandra de
Andrade Dias

Florianópolis
2016

Lana Dandara Silva Lima

**PROJETO DE INTERFACE *SMARTPHONE* PARA
A COMUNICAÇÃO ENTRE O TEATRO E A PLATEIA DE
SALVADOR**

Este (a) Projeto de Conclusão de Curso foi julgado(a) adequado(a) para obtenção do Título de “Bacharel em Design”, e aprova(o)a em sua forma final pelo Programa de Graduação em Design

Florianópolis, 28 de novembro de 2016.

Prof. Dr. Luciano Patrício Souza de Castro,
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof.^a Lisandra de Andrade Dias, Dr.^a
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Berenice Santos Gonçalves, Dr.^a
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Douglas Luiz Menegazzi
Universidade Federal de Santa Catarina

RESUMO

Este documento descreve o processo de criação das interfaces do aplicativo Cena, que visa facilitar a comunicação bilateral entre público e espetáculo de Salvador, divulgando a arte teatral soteropolitana como um todo. O projeto foi desenvolvido a partir da metodologia de Jesse James Garrett para o design focado na experiência do usuário. Dividida em cinco etapas, ela trabalha a definição de objetivos e requisitos, identificação do público-alvo, análise de concorrentes e similares, estruturação em *wireframes* e arquitetura da informação e testes e validações com o público. Esse relatório se conclui com a criação de interações multissensoriais contando também com o suporte do design experiencial e gameficação.

Palavras-chave: Interface. Design experiencial. Gameficação.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Síntese dos Planos de Garrett.....	19
Figura 2 – Plano de Estratégia.....	20
Figura 3 – Plano de Escopo.....	21
Figura 4 – Plano de Estrutura.....	22
Figura 5 – Plano de Esqueleto.....	23
Figura 6 – Exemplo de Wireframe.....	24
Figura 7 – Plano de Superfície.....	24
Figura 8 – Interface do PrEmo.....	27
Figura 9 – Entrevistados.....	31
Figura 10 –Visitas ao Questionário por Dispositivo.....	33
Figura 11 – Faixa-Etária.....	33
Figura 12 – Como Ficam Sabendo da Programação.....	34
Figura 13 –Maiores Impedimentos a uma Maior Frequência ao Teatro.....	35
Figura 14 – Quem Mais Influencia/Incentiva a Ida ao Teatro.....	35
Figura 15 – Persona 1.....	37
Figura 16 – Persona 2.....	38
Figura 17 – Jornada da Persona 1.....	40
Figura 18 – Jornada da Persona 2.....	41
Figura 19 – Teste Emocional Teatro Brasil.....	50
Figura 20 – Teste Emocional Mi Cartelera.....	51
Figura 21 – Comparação de Funcionalidades.....	53
Figura 22 – Comparação de Conteúdos.....	53
Figura 23 – Card Sorting Usuário 1.....	55
Figura 24 – Card Sorting Usuário 2.....	56
Figura 25 – Card Sorting Usuário 3.....	56
Figura 26 – Card Sorting Usuário 4.....	57

Figura 27 – Card Sorting Usuário 5.....	57
Figura 28 – Arquitetura da Informação Proposta.....	58
Figura 29 – Wireframes home, espetáculos, espetáculo.....	61
Figura 30 – Wireframes fotos, teatros/festivais, destaques.....	61
Figura 31 – Wireframes perfil e configurações.....	61
Figura 32 – Teste de navegação 1.....	63
Figura 33 – Teste de navegação 2.....	63
Figura 34 – Teste de navegação 3.....	64
Figura 35 – Identidade visual do aplicativo Cena.....	66
Figura 36 – Paleta cromática do aplicativo Cena.....	66
Figura 37 – Fonte tipográfica Lato.....	68
Figura 38 – Pictogramas utilizados na plataforma.....	69
Figura 39 – Menu da plataforma.....	69
Figura 40 – Alcance dos dedos no uso de smartphones.....	70
Figura 41 – Barras utilizadas na interface da plataforma.....	71
Figura 42 – Botões da interface.....	72
Figura 43 – Pop-ups da interface.....	73
Figura 44 – Grid da interface.....	73
Figura 45 – Tela de inicialização.....	74
Figura 46 – Tela de login.....	74
Figura 47 – Tela home.....	75
Figura 48 – Tela de espetáculos.....	75
Figura 49 – Tela de teatros.....	76
Figura 50 – Tela de Festivais.....	76
Figura 51 – Tela de destaques.....	77
Figura 52 – Tela de conteúdo do destaque FIAC.....	77
Figura 53 – Tela de perfil.....	78

Figura 54 – Tela de configuração.....	78
Figura 55 – Tela de sobre o app.....	79
Figura 56 – Tela de conteúdo do espetáculo O Casamento do Palhaço.....	79
Figura 57 – Tela de avaliação de espetáculo.....	80
Figura 58 – Tela de feedback de avaliação de espetáculo.....	80
Figura 59 – Tela de conteúdo do teatro TCA.....	81
Figura 60 – Tela de mensagem para teatro.....	81
Figura 61 – Tela de notificação de festival.....	82
Figura 62 – Tela do festival FIAC.....	82
Figura 63 – Tela de compartilhamento de conteúdo.....	83
Figura 64 – Tela de resultado da avaliação do festival.....	83
Figura 65 – Instrumentos e brinquedos utilizados.....	84
Figura 66 – Teste 1 – Espetáculos.....	85
Figura 67 – Teste 2 – Teatros.....	86
Figura 68 – Teste 3 – Festivais.....	86
Figura 69 – Teste 4 – Destaques.....	87
Figura 70 – Teste Emocional Final.....	89

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Análise do Similar 1.....	43
Quadro 2 – Análise do Similar 2.....	44
Quadro 3 – Análise do Similar 3.....	45
Quadro 4 – Análise do Similar 4.....	46
Quadro 5 – Análise do Similar 5.....	47
Quadro 6 – Análise do Similar 6.....	48
Quadro 7 – Tabela de Requisitos e Funcionalidades.....	54

SUMÁRIO

SUMÁRIO	11
1 INTRODUÇÃO	13
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	13
1.1.1 O Comportamento do Consumidor <i>Mobile</i>	14
1.1.3 O Design, a Experiência e a Emoção	15
1.1.4 Problematização	16
1.2 OBJETIVOS	17
1.2.1 Objetivo Geral	17
1.3 JUSTIFICATIVA.....	17
1.4 DELIMITAÇÃO DE PROJETO.....	18
1.5 METODOLOGIA PROJETUAL	18
1.5.1 Plano De Estratégia	19
1.5.1.1 Pesquisa com usuários	20
1.5.1.2 Personas	20
1.5.2 Plano de escopo.....	21
1.5.2.1 <i>Benchmarking</i>	21
1.5.3 Plano de estrutura.....	22
1.5.3.1 <i>Card Sorting</i>	22
1.5.4 Plano de Esqueleto	22
1.5.4.1 <i>Wireframes</i>	23
1.5.5 Plano de Superfície	24
1.5.6 Testes Emocionais.....	25
1.6 ANÁLISE E SÍNTESE	26
1.6.1 <i>User Experience</i>	26
1.6.2 A Ludicidade e o Jogo	27
1.6.3 Gameficação.....	27
1.6.4 Guia para o design de interfaces	28
1.6.5 <i>Micro-Moments</i>	29
2. DESENVOLVIMENTO	30
2.1 PLANO DE ESTRATÉGIA.....	30
2.1.1 Objetivos do Produto	30
2.1.2 Necessidades do Usuário	32
2.1.2 Personas	36
2.1.2.1 Jornada do usuário	39
2.2 PLANO DE ESCOPO.....	41
2.2.1 Benchmarking	42

2.2.2	Teste com Usuários	49
2.2.3	Requisitos e Funcionalidades	52
2.3	PLANO DE ESTRUTURA	54
2.3.1	<i>Card Sorting</i>	55
2.3.2	Arquitetura da Informação	58
2.4	PLANO DE ESQUELETO	60
2.4.1	<i>Wireframes</i>	61
2.4.2	Testes de Navegação	63
2.5	PLANO DE SUPERFÍCIE	65
2.5.1	Identidade Visual	65
2.5.2	Matriz Cromática	67
2.5.3	Tipografia	68
2.5.4	Imagens e símbolos gráficos	69
2.5.5	Ergonomia	70
2.5.6	Elementos da interface	71
2.5.7	Sons	85
2.5.8	Testes e Validação	85
3.	CONCLUSÃO	89
	Referências.....	91
	APÊNDICE A – Pesquisa com usuários	94

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

O teatro, “obra de arte social e comunal” (BERTHOLD, 2004, p.1043), originou-se dos rituais primitivos das primeiras civilizações humanas e tomou forma e importância na Grécia Antiga, onde os gregos nomearam a arte dramática de *théaomai*, palavra que denota a atividade de ver, contemplar, sugerindo que a experiência de maior importância naquele acontecimento era dos espectadores ao assistir os espetáculos. Da Grécia aos dias atuais o teatro sofreu diversas mutações e assumiu variados formatos, porém comum a todas as formas de teatro é a necessidade de uma plateia.

Peter Brook enfatiza que “Eu posso tomar qualquer espaço vazio e chamá-lo de palco. Um homem caminha por esse espaço vazio enquanto alguém está o observando e isso é tudo o que é necessário para um ato de teatro acontecer” (BROOK, 1996, p.9, tradução nossa). Suas palavras, mesmo que extremas, tem como propósito apontar, de forma simples e direta, os três elementos essenciais do teatro: o ator, o espaço e o espectador. O teatro cria conexões humanas, ele estabelece uma relação de troca entre dois sujeitos por meio da representação de uma realidade alternativa. E é essa relação com a plateia que torna o espetáculo possível.

Observando a relação dos sujeitos público e teatro durante a representação, é surpreendente pensar que atualmente esta comunicação fora do momento do espetáculo é isenta de qualquer conexão com o espectador. Do ponto de vista das produções teatrais, elas carecem de meios próprios para se comunicar de forma eficiente, necessitando então de agentes externos, que transmitem a mensagem de forma superficial, sem passar, ou demandar, qualquer tipo de resposta emocional. Para informar sobre uma peça de teatro em cartaz, por exemplo, é necessário anunciar em jornais e guias (físicos e/ou digitais), que possuem domínio questionável do conteúdo e que, por convenção atual, tem como únicas informações exibidas o título, foto, e sinopse de pouquíssimas linhas que explicam vagamente o enredo da história e dados como local, datas, horários e valor de ingresso. E mesmo assim, nem todas as produções teatrais possuem esse “privilégio”.

Na outra ponta desta comunicação está o consumidor do teatro, que em sua maioria tenta estar ciente do cenário cultural da cidade e tem o costume de frequentar diversos tipos de atividades de lazer. Desta forma ele consegue acessar com maior ou igual facilidade outras

atrações que acabam competindo com o teatro, e diante da falta de uma maior motivação, este espectador muitas vezes acaba por escolher uma atividade que não o espetáculo teatral.

Pode se perceber então, que atualmente a forma de contato entre emissor e receptor da mensagem não só desvaloriza o potencial da experiência de uma vivência da arte teatral, bem como o emissor também não consegue ou não sabe, motivar e conquistar o espectador a sair de casa.

1.1.1 O Comportamento do Consumidor *Mobile*

Não há como negar que as pessoas estão cada vez mais conectadas. Só no Brasil quase metade da população vive conectada à internet por meio de algum dispositivo, seja ele o *desktop*, *smartphone* ou *tablet*. E mesmo que não se possa descartar o computador ainda, o tempo gasto em aplicativos *mobiles* já supera o gasto em *desktops*¹.

Essa mudança de comportamento mostra que o consumidor atual não tem os mesmos hábitos de comunicação e de busca de informação de alguns anos atrás. O público, que antes dependia passivamente do esforço das empresas de atingir a sua atenção, com a tecnologia, tem a possibilidade de interagir com essas marcas das mais diversas formas, e o mais importante, o próprio consumidor pode iniciar essa interação. Essa conectividade não só viabiliza a habilidade de se comunicar instantaneamente com cada cliente, mas permite que esse usuário possa responder, tornando possível a customização de ofertas e serviços.

A comunicação digital está otimizando relação do usuário não só com o *mobile*, mas também com as questões social e local. As redes sociais deixaram de ser apenas um local para se compartilhar fotos e momentos com amigos. Hoje, elas representam um importante ponto de referencia de busca e compra de produtos e serviços. E não basta apenas estar presente, para uma comunicação de sucesso é necessário engajar os seguidores constantemente, mantendo-os fiéis com conteúdos e interações relevantes.

O aspecto local também é cada vez mais significativo neste contexto digital. Com o crescimento do *check in* nas redes sociais, o uso da localização dos usuários vem sendo incorporado na relação com os mais diversos serviços. É possível, por exemplo, sugerir locais para se

¹ Estudo sobre o cenário multi plataforma no Brasil; comScore®, 2015

frequentar e atividades a fazer, dependendo do quão perto o consumidor se encontra. Surgindo então, um novo ponto de contato rápido com o cliente.

Outro facilitador trazido pela tecnologia digital para a comunicação cliente-mercado é a mineração de dados. Ao visitar sites, utilizar e-mails, mensagens instantâneas, vídeos, fotos, blogs, etc., são deixados para trás “sombras de informação”, que ao serem analisadas dão pistas sobre o comportamento e as preferências dos usuários. Dessa forma é possível indicar ao consumidor ações ou produtos altamente compatíveis com as necessidades dele.

Fica claro, então a urgência em se ter uma interação mais efetiva, já que a internet, e as diversas tecnologias existentes, tornaram viável ir além do simples conectar pessoas e conteúdos. E os usuários, atraídos por essas capacidades, desejam explorar as possibilidades de criar, consumir, conectar e construir experiências.

1.1.3 O Design, a Experiência e a Emoção

Ao pensar no design como “um método de resolver problemas” (KANE, 2011, p.8, tradução nossa) e na experiência como “um evento ou ocorrência que deixa uma impressão em alguém” pode-se entender o design experiencial como a forma de solucionar uma questão, pensando na experiência que ela irá proporcionar. Design experiencial então, “trata de transcender o material. É sobre a criação de uma experiência através de um dispositivo” (Hassenzahl, 2013).

Aplicando essa visão de design como diferencial competitivo, é possível criar produtos e interações que mudam completamente a relação do consumidor com a marca, como afirma James Garrett (2011, p.12) em:

As empresas vieram agora a reconhecer que o fornecimento de uma experiência de usuário de qualidade é, uma vantagem competitiva sustentável, é fundamental. É a experiência do usuário que faz a impressão do cliente sobre ofertas da empresa, é a experiência do usuário que diferencia a empresa de seus concorrentes, e é a experiência do usuário que determina se o seu cliente nunca vai voltar.

Para obter maiores reações das pessoas, esses produtos e experiências buscam induzir uma resposta emocional no cliente, já que

“eventos emocionalmente carregados persistirem por muito tempo na nossa memória e são recordados com maior precisão do que as memórias neutras” (MEDINA, 2008, p.80, tradução nossa). Assim, pode-se dizer que o design emocional, consiste em pensar soluções que de alguma forma irão despertar respostas emocionais na percepção dos usuários. Essa forma de projetar, também contribui para o diferencial competitivo de produtos e serviços, vendo que

As respostas emocionais podem incentivar os clientes a selecionar um objeto em particular a partir de uma linha de produtos similares, e, portanto, têm uma influência considerável sobre as nossas decisões de compra. (DESMET, 2003, p.1, tradução nossa)

As duas áreas citadas, estão fortemente relacionadas entre si, visto que ambas possuem como ponto central o consumidor do produto, e além de buscar solucionar o seu problema, tem como objetivo envolver esse usuário em estímulos que tornam possível estabelecer uma relação entre objeto e cliente.

1.1.4 Problemática

A relação entre plateia e espetáculo na cena teatral de Salvador não vem sendo efetiva nos últimos 10 anos². Segundo a Cooperativa Baiana de Teatro, os mais de 30 teatros espalhados pela cidade estão subutilizados, com espetáculos teatrais ocupando apenas metade do tempo disponível que possuem e com média de lotação inferior à 40% por apresentação. As próprias produções teatrais não exploram novas formas de comunicação, ficando preso às mídias tradicionais que não conseguem expressar da melhor forma as informações necessárias. Enquanto isso, outras atividades culturais, como o cinema e a música, cada vez mais se beneficiam das novidades nas áreas de comunicação e tecnologia para manter um diálogo eficiente com os usuários.

A falta de uma interação eficaz acaba se tornando um grande problema em uma metrópole como Salvador, que é rica em atividades culturais das mais diversas, que acabam competindo com o público do teatro. Nesse contexto, esse projeto tem como propósito apresentar uma solução para o seguinte problema identificado: como estabelecer uma interação dinâmica e eficaz entre plateia e espetáculo utilizando das

² Dados disponibilizados pela Cooperativa Baiana de Teatro.

novas tecnologias que mudaram as formas desse público de se comunicar?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver um projeto de interface para um aplicativo para *smartphone* que facilite a comunicação bilateral entre o público e a produção teatral para a cidade de Salvador.

1.2.2 Objetivos Específicos

Para atingir o objetivo geral foram estabelecidos os seguintes específicos:

- Identificar o perfil do público de teatro da cidade de Salvador e suas reais necessidades;
- Analisar aplicativos similares para identificação de características visuais e possíveis oportunidades de inovação;
- Coletar e organizar conteúdo das produções teatrais referentes a um mês de programação;
- Desenvolver interfaces do aplicativos buscando uma interação intuitiva com abordagem do design experiencial e emocional;
- Inserir a gamificação na plataforma para desenvolver um maior envolvimento com os usuários;
- Realizar testes com usuários para avaliação da interface proposta.

1.3 JUSTIFICATIVA

Tendo em vista o aumento do uso de *smartphones*, que hoje no Brasil já supera o número de computadores, e o comportamento do usuário de estar cada vez mais conectado em todos os momentos, observa-se a oportunidade de utilizar desses canais para criar uma comunicação mais efetiva entre a plateia e o teatro (e vice-versa).

Apesar de já existir diversos aplicativos de agendas culturais, não há atualmente no mercado uma plataforma exclusiva para a arte teatral que visa explorar a relação plateia-teatro de forma não tradicional. Tudo que é visto segue o mesmo padrão já utilizado nas mídias convencionais –

jornais e revistas – que já não suprem as necessidades tanto dos usuários quanto das produções teatrais.

Dessa forma, o projeto proposto pela autora, é relevante por buscar também no design emocional a possibilidade de proporcionar uma ótima experiência aos frequentadores do teatro, fomentando assim, a valorização desta arte.

1.4 DELIMITAÇÃO DE PROJETO

Esta proposta de PCC não desenvolverá a programação das interfaces para a plataforma de *smartphones* e está delimitada nas tecnologias existentes para a proposta das telas do projeto. Sendo responsabilidade da autora apenas a entrega do layout final desenvolvido. A implementação do projeto poderá ocorrer posterior à entrega do mesmo, sendo feita por outros profissionais.

1.5 METODOLOGIA PROJETOAL

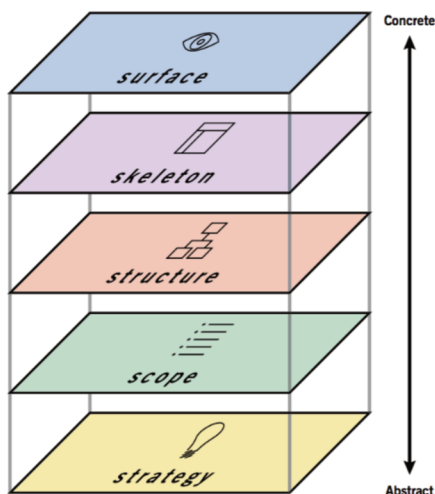
O desenvolvimento de um projeto de interface adequado às necessidades do usuário, precisa levar em consideração aspectos não só estéticos, mas também emocionais, hedônicos e de interação.

Tendo isso em vista, a metodologia utilizada nesse projeto será a de Jesse James Garrett, apresentada no livro *The Elements of User Experience* (2011). Esse método dividi-se em 5 planos que correspondem às etapas de desenvolvimento de um produto digital com foco no usuário. As cinco etapas, Plano de Estratégia, Plano de Escopo, Plano de Estrutura, Plano de Esqueleto e Plano de Superfície, são ordenados do mais ao menos abstrato e dependem da anterior para ser realizada com sucesso.

Este método aborda a necessidade de entender as demandas, dúvidas e problemas dos usuários para a construção de produtos digitais. Dessa forma ele os inclui no processo de criação e avaliação da plataforma visando como resultado produtos realmente utilizáveis e inteligíveis.

Serão utilizadas também neste processo, outras ferramentas externas à metodologia de Garrett, visando suprir certas necessidades do projeto.

Figura 1 – Síntese dos Planos de Garrett



Fonte: Garret (2011)

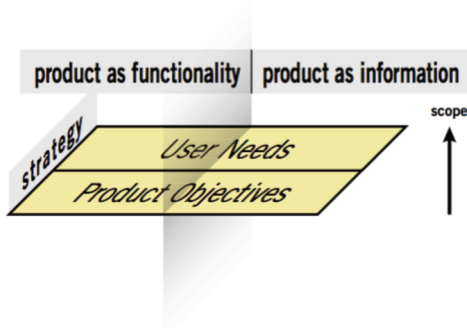
1.5.1 Plano De Estratégia

O primeiro plano desta metodologia é definido como a base sólida do projeto, ou seja, a estratégia que servirá de referências para as próximas etapas. Como resultado desse plano, deve-se obter os objetivos do produto e as necessidades do público-alvo. Essas definições possuem grande importância já que, “o resultado de qualquer trabalho de design deve ser julgado por quão bem sucedido atenda às necessidades tanto do usuário do produto quanto da organização que o encomendou”. (COOPER; CRONIN; REIMANN, 2007, p.49, tradução nossa)

Os objetivos do produto são extraídos das informações internas à sua empresa, como onde se pretende chegar, qual são os resultados esperados, quais são as métricas de sucesso.

A definição das necessidades dos usuários busca entender o que o público busca, quais são os objetivos ao usar o produto, e como isso se encaixa com as metas do negócio.

Figura 2 – Plano de Estratégia



Fonte: Garret (2011)

1.5.1.1 Pesquisa com usuários

Antes de entender suas necessidades, é preciso primeiramente definir o público-alvo por meio de pesquisas com usuários, identificando a segmentação do público, seus hábitos, seu comportamento na internet, motivações e frustrações e o nível de familiaridade com o produto. Dessa forma,

o designer e os profissionais de usabilidade, emprestam técnicas de antropologia e outras ciências sociais, [...] para ajudar a criar produtos que atendem melhor as necessidades do usuário. (COOPER; CRONIN; REIMANN, 2007, p.50, tradução nossa)

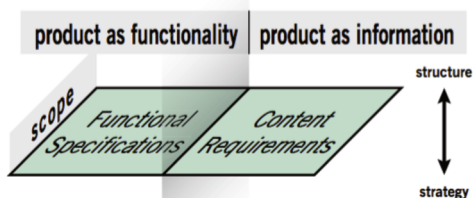
1.5.1.2 Personas

Vendo que o design de experiência é focado no usuário, a ferramenta de criação de personas ajuda na maior compreensão dos dados adquiridos nas pesquisas previamente realizadas. As personas são pessoas fictícias, mas que demonstram os comportamentos e motivações baseados em pessoas reais. Elas “descrevem típicos usuários-alvo [...] podem ilustrar um quadro muito claro sobre quem está usando o site ou aplicação e, potencialmente, até mesmo como estão usando”. (CHANDLER; UNGER, 2009, p.114)

1.5.2 Plano de escopo

No segundo plano da metodologia escolhida, define-se os requisitos necessários para realizar as tarefas e os conteúdos disponíveis no sistema. É quando se “traduz as necessidades dos usuários e objetivos do produto nos requisitos específicos para o conteúdo e funcionalidade oferecidos aos usuários”. (GARRETT, 2011, p.57, tradução nossa)

Figura 3 – Plano de Escopo



Fonte: Garret (2011)

1.5.2.1 Benchmarking

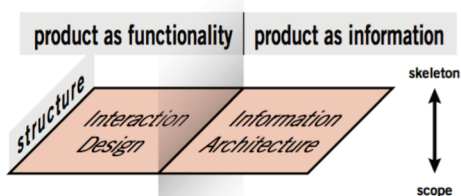
Essa ferramenta é utilizada para a comparação das melhores práticas realizadas relacionadas ao seu serviço. O objetivo do *benchmarking* é aprender a partir de técnicas do mesmo ou de diferentes setores como aprimorar o produto entregue ao cliente. Existem diferentes tipos de *benchmarking*, dentre elas o Interno, Competitivo, Funcional ou Genérico.

Watson (1994) descreve o *benchmarking* competitivo como aquele que analisa empresas que disputam o mesmo mercado, ou seja, as concorrentes do seu negócio. Desta forma busca-se entender o que, como e o quão bem os competidores realizam certas ações, deste modo, ampliando o conhecimento sobre os principais concorrentes.

1.5.3 Plano de estrutura

O terceiro plano estrutura os requisitos e conteúdos definidos no plano de Escopo. É quando se define o design de interação, relacionado à performance do usuário e a realização de tarefas, e a arquitetura da informação relativo à transmissão de informações ao usuário.

Figura 4 – Plano de Estrutura



Fonte: Garret (2011)

1.5.3.1 Card Sorting

Esse método é usado para compreender a forma de pensamento dos consumidores ao categorizar elementos e informações. Segundo Rosenfeld e Morville (2002), essa técnica é essencial para o processo de design de interfaces, pois oferece uma amostra do modelo mental do público, informando como eles classificam, agrupam e nomeiam as tarefas e conteúdos dispostas na plataforma.

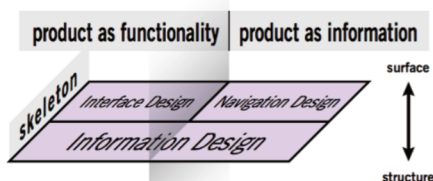
A aplicação desse método pode acontecer de duas formas de acordo com a etapa do desenvolvimento do trabalho. Se utilizada nas fases iniciais, recomenda-se o *Open Card Sorting*, quando os usuários classificam e nomeiam os conteúdos dispostos em cartões. Caso executado mais ao final, o mais adequado é o *Closed Card Sorting* que apenas se propõe a organizar os títulos já predefinidos pela equipe de projeto.

1.5.4 Plano de Esqueleto

O quarto plano trata do design da interface, da navegação e da informação. Nessa etapa é definido qual forma as funcionalidades

apresentarão de acordo com a organização dos componentes da interface – botões, caixas, imagens e textos – a facilidade do usuário em realizar tarefas e a apresentação de informações coerentes e fáceis de serem entendidas. Busca-se nessa fase do projeto, chegar a uma pré-formatação da interface.

Figura 5 – Plano de Esqueleto

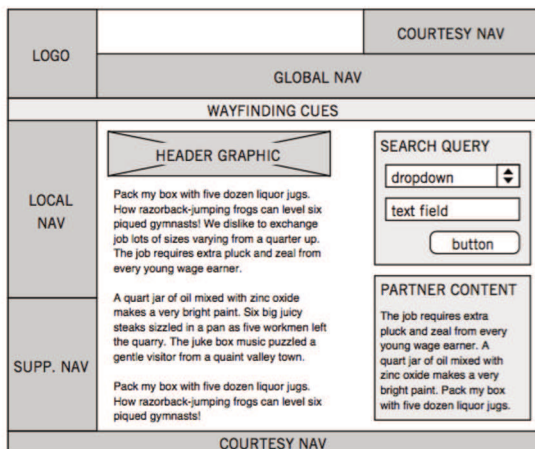


Fonte: Garret (2011)

1.5.4.1 Wireframes

São quadros de baixo nível estético que possuem a função de mostra a estruturação do *layout* das páginas da interface. Eles atuam como um esboço que mostra não só a arrumação dos elementos da interface, mas também as possibilidades de interação e o caminho a ser percorrido pelo usuário.

O valor dos *wireframes* está na maneira como eles integram todos os três elementos do plano de estrutura: o design de interface, por meio do arranjo e seleção dos elementos da interface; o design de navegação, com a identificação e definição dos principais sistemas de navegação; e o design de informação, por meio da colocação e priorização dos componentes informativos. Ao trazer os três juntos em um único documento, o *wireframe* pode definir um esqueleto que se baseia na estrutura conceitual subjacente ao apontar o caminho a seguir em direção ao design de superfície. (GARRETT, 2011, p.131, tradução nossa)

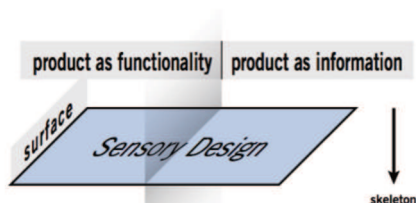
Figura 6 – Exemplo de *Wireframe*

Fonte: Garret (2011)

1.5.5 Plano de Superfície

O último plano desenvolve o design visual definindo aspectos estéticos como tipografia, cor, imagens e composição. Além disso, Garrett trabalha esse plano como design sensorial, devendo dar atenção também a forma como os sentidos são trabalhados no projeto, ou seja, estudar os sentidos do tato ou a inserção de sons, por exemplo. “Aqui, conteúdo, funcionalidade e estética se reúnem para produzir um projeto acabado que agrada os sentidos ao mesmo tempo cumprindo todas as metas dos outros quatro planos”. (GARRETT, 2011, p.133, tradução nossa)

Figura 7 – Plano de Superfície



Fonte: Garret (2011)

1.5.6 Testes Emocionais

Será utilizado durante o desenvolvimento do projeto o PrEmo (*Product Emotion Measurement Instrument*), uma ferramenta cujo o objetivo é medir a resposta emocional dos usuários em relação à determinado produto. Esse teste utiliza quatorze animações de emoções selecionadas para representar todas as repostas emocionais normalmente percebidas pelo público, sendo sete delas positivas (desejo, surpresa agradável, inspiração, diversão, admiração, satisfação e fascínio), e sete negativas (indignação, o desprezo, nojo, surpresa desagradável, insatisfação, decepção e tédio).

Para este projeto foi feito uma adaptação desta ferramenta, utilizando apenas os desenhos estáticos das emoções, ao invés das animações. Estes foram retirados da demonstração disponibilizada pelos criadores da ferramenta.

O usuário submetido ao teste, primeiramente utiliza ou observa certo produto e é direcionado a selecionar as animações que representam as emoções sentidas, sinalizando de zero à quatro o nível de intensidade vivenciado. Dessa forma essa ferramenta além de poder ser aplicada em diferentes regiões, pois utiliza somente a linguagem visual, também tem a capacidade de mensurar de mais de uma emoção experienciada simultaneamente.

Figura 8 – Interface do PrEmo

Please tell us how you feel about....

The interface displays a scale for 'iPhone 3' with five levels: 'I do feel this strongly' (4), 'I do feel this' (3), 'I feel this somewhat' (2), 'I feel this a little' (1), and 'I do not feel this' (0). To the right is an image of an iPhone 3. Below the scale is a 3x5 grid of 15 cartoon characters, each with a unique facial expression and pose, used for selecting specific emotions.

Fonte: PrEmo / Susa Group (2016)

1.6 ANÁLISE E SÍNTESE

1.6.1 User Experience

O usuário é o foco principal quando se trata do desenvolvimento de plataformas digitais, como reforça Nunes e Pratt ao dizer que “seja qual for o processo, os melhores produtos digitais atendem às necessidades e desejos de pessoas reais” (NUNES, PRATT, 2012, p.15). Desta forma, o termo *user experience* é comumente utilizado para descrever o desenvolvimento de interfaces e plataformas a partir do design centrado no usuário.

Ao considerar experiência

um episódio, um pedaço de tempo que se passou [...] imagens e sons, sentimentos e pensamentos, motivos e ações [...] estreitamente entrelaçadas, armazenados na memória, rotuladas, revividas e comunicada aos outros. Uma experiência é uma história, emergindo a partir do diálogo de uma pessoa com ela mesma ou com o seu mundo através de ações. (Hassenzahl, 2010, p. 8)

trabalhar com *user experience* se torna ir além do básico, pensando ao longo do processo quais ações e reações serão infligidas ao usuário por

meio do produto final criado. Pode-se afirmar então, que UX representa a forma de desenvolver websites, dispositivos ou softwares, pensando nas respostas emocionais positivas geradas a partir da interação do usuário com o produto.

1.6.2 A Ludicidade e o Jogo

Ainda não há definido um conceito único para ludicidade. A palavra lúdico se origina do latim *ludus* que significa jogo, divertimento, brincadeira, todos esses, aspectos do fenômeno ludicidade. Comumente visto de forma banal, o lúdico é considerado um conceito fortemente ligado apenas às crianças, já que é necessário uma certa inocência e total atenção para este processo. Ao mesmo tempo, estudos nessa área já demonstram a complexidade e importância da ludicidade para os seres humanos. Huizinga (2000) destaca a crucialidade do lúdico ao ponto de conceber a nomenclatura *Homo ludens* (homem lúdico), afirmando que a noção de “jogo” está presente em toda e qualquer atividade humana. A partir desses estudos, Luckesi (2005, p.42) defende que

O que a ludicidade traz de novo é o fato de que o ser humano, quando age ludicamente, vivencia uma experiência plena. Com isso, queremos dizer que, na vivência de uma atividade lúdica, cada um de nós estamos plenos, inteiros nesse momento; [...] enquanto estamos participando verdadeiramente de uma atividade lúdica, não há lugar, na nossa experiência, para qualquer outra coisa além dessa própria atividade. Não há divisão. Estamos inteiros, plenos, flexíveis, alegres, saudáveis.

Huizinga ainda explica que este “jogo” possui três características fundamentais: primeiramente ele é livre, ele próprio é liberdade; segundo, o lúdico não é vida “real”; e por último há sempre um certo isolamento e uma duração limitada, se é “jogado até o fim”, dentro dos limites de tempo e espaço.

1.6.3 Gameificação

Referente ao processo de trazer elementos de jogos para interações que não fazem parte desse contexto, a gameificação tem o objetivo de proporcionar experiências mais divertidas e interessantes, além de criar um maior engajamento do usuário com o produto.

Neste processo incorpora-se no produto características presentes no universo dos jogos, que são facilmente compreendidos pelo público. A criação de perfil, distribuição de pontos, por exemplo são os componentes mais comumente vistos em aplicação hoje em dia. Para a motivação do usuário, é importante oferecer recompensas, motivos para que ele continue interagindo com a plataforma. O reconhecimento social também é eficaz neste momento e apresenta a vantagem de contribuir para a divulgação do produto ou sistema utilizado.

A gameificação pode vir de forma mais sutil como na comunicação, por exemplo, onde a interação em si não apresenta tantas características de jogos, mas pequenos elementos e ações conseguem trazer essa atmosfera. A forma como ela é aplicada depende de cada produto, afinal apesar da gameificação beneficiar os sistemas que as usam, nem todos eles se encaixam nesse contexto. Ressalta-se também, a importância de ser cauteloso com o desenvolvimento do produto com gameificação, pois “o próprio sistema concebido tem uma natureza híbrida, não sendo nem apenas um software funcional, nem puramente um jogo” (BJÖRK et al., 2013, p.2, tradução nossa)

1.6.4 Guia para o design de interfaces

As interfaces estão presentes em todos os lugares, nos celulares, computadores, *tablets*, relógios, cada vez mais elas conquistam espaços na vida do ser humano. Manovich afirma, “se a cultura do século 19 foi definida pelo romance e a do século 20 pelo cinema, a cultura do século 21 será definida pela interface” (MANOVICH, 2011 *apud* NUNES, PRATT, 2012, p. 11)

A fim de facilitar a produção de aplicativos cada vez mais relevantes para os usuários, a Apple, empresa referência em design *mobile* e *desktop*, disponibilizou orientações para o desenvolvimento de interfaces. Apesar das recomendações serem focadas para a plataforma *iOS* da Apple, os conceitos passados podem ser utilizados para diferentes sistemas operacionais.

O sistema *iOS* segue três princípios básicos: diferença – a interface ajuda a interagir com o conteúdo, mas nunca compete com ele; clareza – os textos estão sempre em tamanhos legíveis, os ícones são precisos e os adornos são simples e apropriados, o foco deve estar na funcionalidade; e profundidade – o sistema da Apple possibilita o uso de camadas que se movimentam trazendo mais vivacidade aos produtos.

Seguindo essa lógica, este guia apresenta informações completas sobre assuntos como a adaptação de formatos, início de

tarefas, animações, interatividade, feedback, navegação e todas as tecnologias disponíveis para a produção de aplicativos. Por estes motivos, esse documento se tornou referência na criação de plataformas eficazes e atrativas.

1.6.5 *Micro-Moments*³

Ao estudar a crescente mudança do uso do *desktop* para o *mobile*, o Google identificou pontos de contato dentro da jornada do usuário nas plataformas que determinam o sucesso dessa experiência. Os resultados desse estudo expuseram que cada sessão com *smartphones* dura em média 1.10 minutos (um minuto e dez segundos), ou seja, os consumidores cada vez mais buscam respostas instantâneas e interações eficazes. Analisando a natureza dessas interações, pode-se dividi-las em dois tipos: (i) aquelas nas quais os usuários estão focados em uma única tarefa (responder uma mensagem, mandar um e-mail, postar uma foto nas redes sociais), e não querem interferências nas atividades que realizam; (ii) e aquelas em que os consumidores estão no meio de um processo de busca e decisão, são os momentos “eu quero saber”, “eu quero ir”, “eu quero comprar”, “eu quero fazer”, em que os usuários estão abertos às influências externas. É esse segundo tipo de interação que o Google chamou de *micro-moments*.

Os micro-momentos são oportunidades de satisfazer as necessidades imediatas dos consumidores, de reforçar a todo instante a relação criada com cada usuário e de se mostrar útil e eficaz. Para agir nesses momentos, recomenda-se a atenção em 3 pontos essenciais:

- 1) estar presente – deve-se antecipar as necessidades dos usuários e se comprometer a estar lá para ajudar quando o momento chegar;
- 2) ser útil – é preciso ser relevante para as demandas do consumidor e conectá-los somente às respostas que eles procuram;
- 3) ser rápido – como o próprio nome já indica, esses momentos acontecem de forma muito rápida, então a experiência *mobile* deve ser ágil e sem atritos.

³ Estudo de comportamento do consumidor realizado pela Google;
<https://www.thinkwithgoogle.com/collections/micromoments.html>

2. DESENVOLVIMENTO

O desenvolvimento do projeto proposto foi estruturado em cinco fases, conforme as recomendações da metodologia de Garrett (2011) apresentadas anteriormente.

2.1 PLANO DE ESTRATÉGIA

Como primeiro plano a ser aplicado na construção do projeto, é importante para a formação de uma base concreta da experiência do usuário. Para isso, busca-se, nesse momento, entender o produto e o usuário.

2.1.1 Objetivos do Produto

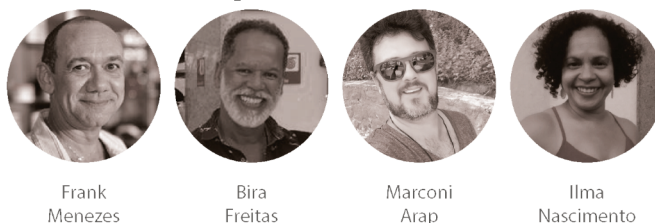
Visto que o objeto em foco está em fase de criação buscou-se na fase inicial desta primeira etapa, reunir informações sobre o ambiente em que o produto será inserido, os agentes com o qual se relacionaria e seu contexto histórico, para posteriormente construir os objetivos e metas a serem atingidos. Inicialmente foi possível perceber o descaso que vem se instalando com o teatro. Os materiais mais atualizados disponíveis possuíam mais de dez anos, enquanto outras vertentes da cultura, como o carnaval por exemplo, apresentam revisões anuais.

Foi realizado também uma entrevista entre os dois idealizadores do projeto, a própria da autora deste trabalho e seu apoiador João Batista Lima, diretor e ator de teatro há 20 anos em Salvador que acompanhará o desenvolvimento deste trabalho na função de consultor, principalmente nas questões relacionadas ao mercado e cenário teatral soteropolitano. Como resultado desse primeiro momento, foi obtido uma premissa preliminar de desenvolver um produto que utilizasse das tecnologias disponíveis para melhorar a comunicação entre os dois fatores cruciais da arte teatral: a plateia e o espetáculo.

Partindo desse primeiro conceito, foi realizado então outras 4 entrevistas, com pessoas relacionadas ao teatro de Salvador de diferentes formas, para explorar diferentes visões acerca da ideia apresentada. As entrevistas foram feitas com as seguintes pessoas:

- Frank Menezes, ator de teatro e televisão;
- Bira Freitas, professor no curso de artes cênicas da Escola de Teatro da UFBA (Universidade Federal da Bahia);
- Marconi Arap, ator e produtor teatral;
- Ilma Nascimento, coordenadora do Teatro Sesc Pelourinho – Salvador

Figura 9 – Entrevistados



Fonte: A Autora (2016)

A partir desses diálogos, foi ressaltado a frágil realidade da comunicação dos espetáculos soteropolitanos. No geral, percebe-se uma abordagem tímida, que não gera um efeito satisfatório e uma falta de iniciativa das próprias produções teatrais de buscarem novas formas de divulgação. Além disso, a maioria da população não tem contato com nenhuma informação relacionada ao teatro, e mesmo aqueles que costumam frequentar comentam da falta de maiores informações.

Essas observações contribuíram para que fosse definindo então os seguintes objetivos que guiarão o projeto:

- a) Divulgar os espetáculos e a arte teatral soteropolitana como um todo;
- b) Possibilitar um maior vínculo entre plateia e espetáculo;
- c) Explorar a natureza lúdica das artes cênicas para proporcionar um encantamento ao público usuário.

2.1.2 Necessidades do Usuário

A segunda parte da definição da estratégia é a compreensão das necessidades do usuário. Estas direcionarão o desenvolvimento do produto como afirma Nunes e Pratt (2012) ao ressaltar que a utilização de um processo de design centrado no usuário, aumenta as chances do resultado final ser mais bem sucedido, fácil de aprender e usar e mais divertido.

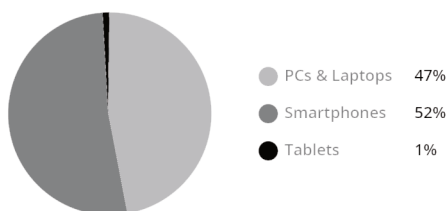
Para caracterização dos usuários, Cooper, Cronin e Reimann (2007) defende a efetividade de ferramentas como as pesquisas qualitativas e quantitativas, que possibilitam uma maior compreensão do consumidor, e evita o desenvolvimento baseado em adivinhações.

Com base nessas perspectivas, foi criado um questionário para levantar as informações sobre o público de teatro de Salvador, buscando identificar os usuários mais preparados para consumir o produto, seu perfil, hábitos e características e possíveis requisitos de projeto. Em coerência com a proposta em desenvolvimento, esse questionário foi feito por meio da plataforma *online Typeform* que possui uma interface intuitiva e permite não só um monitoramento rápido das respostas adquiridas, mas oferece também a possibilidade de acompanhar o comportamento do usuário ao responder a pesquisa. O questionário foi veiculado na rede social *Facebook*, por intermédio de perfis de atores e grupos de teatro de Salvador a fim de alcançar o mais perto do público-alvo possível.

A pesquisa conteve 25 itens, predominantemente fechadas para facilitar e tornar mais ágil as respostas dos usuários. Para entender o perfil socioeconômico dos consumidores de teatro, as perguntas iniciais inquiriam dados como gênero, idade, escolaridade, profissão e renda. Continuando a traçar as características desse público, as próximas perguntas abordavam a frequência de atividades culturais e o hábito de leitura, seguido da relação com o teatro e a internet. Para finalizar o questionário, averiguou-se quais informações esse público gostaria de ver em um aplicativo.

A pesquisa ficou disponível online por duas semanas, no período de 26 de abril a 9 de maio de 2016 e obteve um total de 109 respostas. Como principais *insights*, percebeu-se que o *smartphone* está em primeiro lugar como forma de comunicação com a internet. Além da maioria das respostas afirmarem que o celular é o dispositivo mais usado para acessar a internet, metade das respostas registradas foram feitas por meio de um dispositivo *mobile*. (Figura 10)

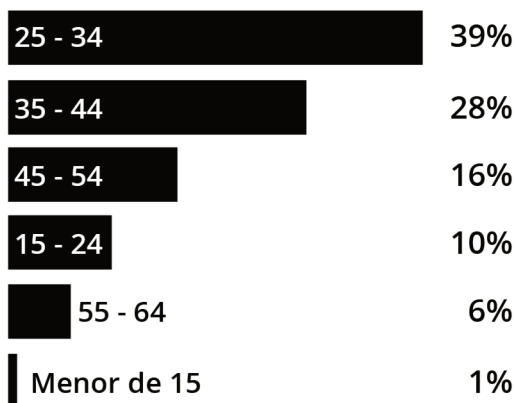
Figura 10 –Visitas ao Questionário por Dispositivo



Fonte: A autora.

A faixa-etária com maior índice foi de 25 a 34 anos que representa um público mais jovem e inteirado com as novidades tecnológicas e de comunicação. Como esse fator pode ser característico apenas da amostra que respondeu a pesquisa, será considerada para a formulação das personas as duas primeiras faixas-etárias com maior incidência que juntas somam 67% do público atingido. (Figura 11)

Figura 11 – Faixa-Etária



Fonte: A Autora

Pode-se observar que a principal forma de comunicação entre o público e o teatro se dá pelas redes sociais e que as mídias mais tradicionais de contato (cartazes, panfletos, televisão) estão perdendo espaço para a comunicação mais direta e sem intermediários como a

encontrada no *Facebook*, por exemplo. Nota-se também, que os aplicativos de teatro e entretenimento mesmo que com pouca representatividade, já são a opção de alguns usuários. (Figura 12)

Figura 12 – Como Ficam Sabendo da Programação

Redes Sociais	80%
Boca a Boca	41%
Sites de Entretenimento	37%
Jornais Online	33%
Sites de Teatro	30%
Cartazes / Panfletos	27%
Chamada em Televisão	25%
Jornais Impressos	19%
Chamada no Rádio	12%
Mala Direta	9%
Aplicativo de Entretenimento	8%
Aplicativo de Teatro	6%

Fonte: A Autora

Sobre os impedimentos à ida ao teatro, as respostas ressaltaram que o maior empecilho é o preço dos ingressos, seguido da falta de tempo. Pode-se concluir então, que a maioria do público, mesmo aqueles muito inseridos no universo teatral, tem dificuldade em entender o valor simbólico dos espetáculos tanto para investir nos ingressos, quanto para comprometer o seu tempo. Em contraponto a falta de divulgação aparece em última colocação, demonstrando que a falta de informação não é o problema, e sim a ausência de um conteúdo que gere um maior engajamento com o público. (Figura 13)

Figura 13 –Maiores Impedimentos a uma Maior Frequência ao Teatro



Fonte: A Autora

Em relação à frequência de atividades culturais, todos que afirmaram frequentar espetáculos teatrais ao menos uma vez por mês, tem o teatro como principal forma de entretenimento. A pesquisa também demonstrou que os amigos e família somados representam os maiores influenciadores da ida ao teatro, porém observa-se que uma grande parcela toma as iniciativas sem a ajuda de terceiros. (Figura 14)

Figura 14 – Quem Mais Influencia/Incentiva a Ida ao Teatro



Fonte: A Autora

Quanto aos hábitos *online*, 99% dos usuários utiliza a internet ao menos diariamente, principalmente em casa por meio da conexão Wi-fi.

Logo, independente da idade, o público-alvo já tem como parte da sua rotina o uso da *web*.

Para finalizar os participantes elencaram quais conteúdos seriam mais relevantes em um aplicativo de teatro e como resultado, preço, horário e sinopse do espetáculo foram os mais indicados. Além disso foi sugerido também acrescentar crítica e ficha técnica (ator, diretor, produtor, etc.).

O resultado completo da pesquisa realizada pode ser encontrado no apêndice deste projeto.

2.1.2 Personas

A fim de representar de forma clara o público-alvo deste projeto, foi criado personagens fictícios que, a partir das informações retiradas da pesquisa com usuários, representam os principais tipos de consumidor que a plataforma deverá atender.

No caso deste projeto, a pesquisa indicou um público homogêneo, com poucas características distintas, sendo determinado então duas personas que melhor representam o público que pretende-se atingir. As personas criadas podem ser vistas a seguir, nas figuras 15 e 16.

Figura 15 – Persona 1



Ana Maria Machado, 31 anos

“A experiência teatral vai além das poucas linhas que a descreve.”

Relação com o Teatro

Profissão

Produtora Cultural

Renda

2 - 4
salários mínimos

Escolaridade

Formada em Produção
Cultural na UFBA

Já utiliza app de teatro

Ana frequenta espetáculos teatrais pelo menos **a cada 15 dias**, com o seu grande círculo de contatos culturais, sempre fica sabendo das programações pelas **redes sociais** e pelo **boca-a-boca**, mas não deixa de procurar mais informações em **sites e apps** de entretenimento ou teatro.

Sua principal motivação em assistir espetáculos é satisfazer o seu **desejo por cultura**, porém o **alto preço dos ingressos** muitas vezes atrapalha a sua programação.

Tem o costume de **tomar a iniciativa** de ir assistir peças de teatro mesmo que não tenha companhia.

Hábitos Culturais e de Leitura

Além do teatro, Ana também prestigia pelo menos **duas outras atividades culturais por mês** e possui o hábito de **ler bastante** tanto **impresso** ou no **digital** os mais **diversos tipos** de materiais literários.

Hábitos de Internet

Ana acessa a internet **diariamente**, principalmente **em casa** por meio do **celular**, utilizando seu **notebook** somente quando necessário.

Fonte: A Autora

Figura 16 – Persona 2



Pedro Tomás Vasconcelos, 43 anos

“É difícil achar o caminho até o encantamento do teatro.”

Relação com o Teatro

Profissão

Professor de História

Renda

4 - 10
salários mínimos

Escolaridade

Mestrado em História da
Bahia UFBA

Pedro assiste pelo menos **um espetáculo teatral por mês**, e normalmente fica sabendo das programações pelas **redes sociais** e pelo **boca-a-boca**, mas também tem o costume de olhar a seção de teatro em **sites de entretenimento e jornais impressos**.

Sua principal motivação em ir ao teatro é o seu interesse por **diversão**, porém o **alto preço dos ingressos** e a **falta de tempo** muitas vezes atrapalha a sua programação.

Muitas vezes frequenta o teatro **motivado pelos amigos**.

Hábitos Culturais e de Leitura

Além do teatro, Pedro tenta frequentar pelo menos mais **uma outra atividade cultural por mês** e possui o hábito de ler em média **dois livros, impressos ou digitais** e pelo menos **dois materiais científicos** que o ajuda em suas aulas.

Hábitos de Internet

Pedro acessa a internet **diariamente**, principalmente **em casa** por meio do **celular**, utiliza o seu notebook somente para montar as apresentações das aulas.

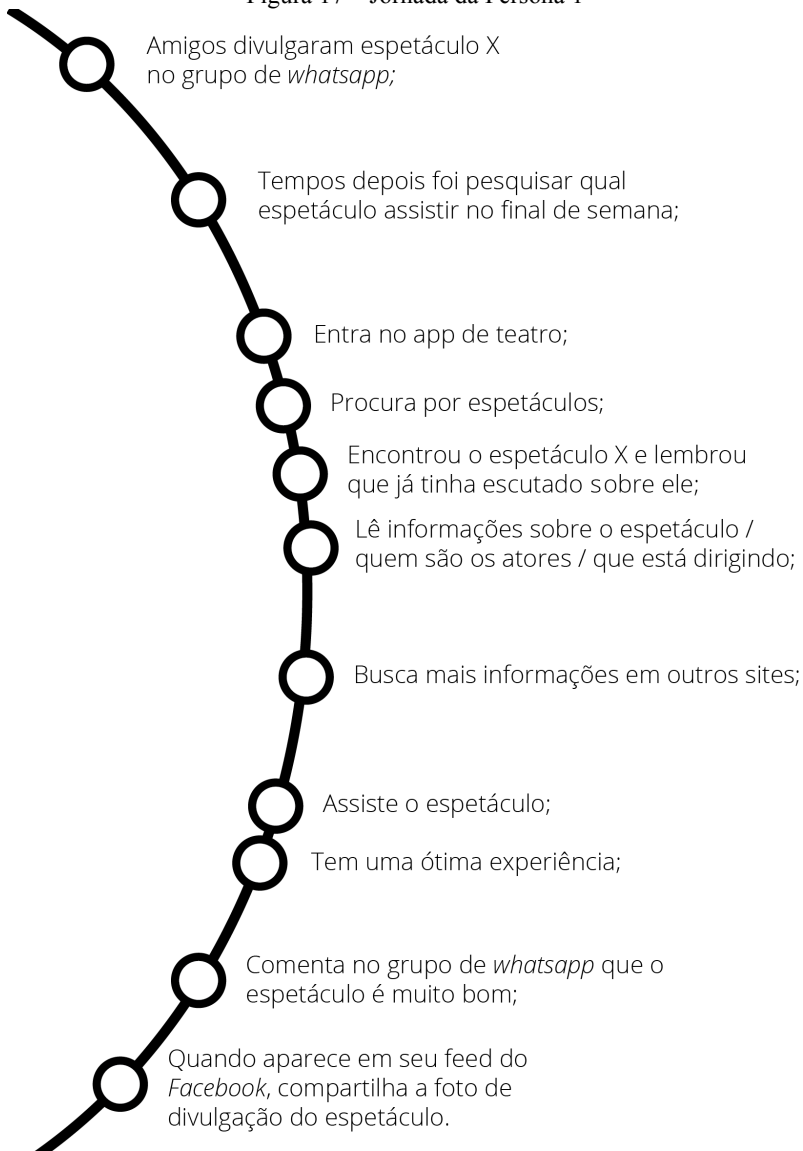
Fonte: A Autora

2.1.2.1 Jornada do usuário

Como uma forma de explicar as circunstâncias de uso do produto a partir da visão do público-alvo, foram elaborados os cenários de acordo com as características e objetivos de cada persona.

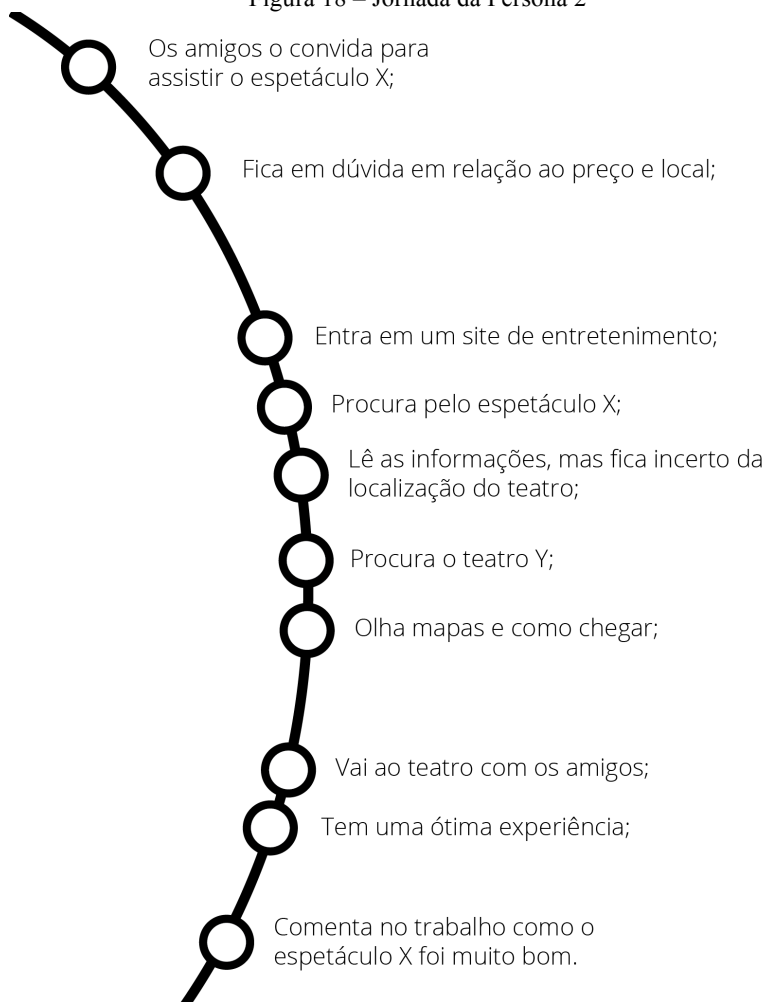
A jornada do usuário é uma das formas de demonstrar os cenários de contexto de uso do produto. Expondo uma série de etapas realizadas pela persona, deve mostrar como ela interage com a plataforma, além de salientar aspectos de emoção, engajamento e expectativas que são percebidas ao longo do trajeto. A seguir as jornadas do usuário das personas 1 e 2 respectivamente nas figuras 17 e 18.

Figura 17 – Jornada da Persona 1



Fonte: A Autora

Figura 18 – Jornada da Pessoa 2



Fonte: A Autora

2.2 PLANO DE ESCOPO

O objetivo desta etapa é determinar os conteúdos e funcionalidades que deverão estar presentes na plataforma criada. Neste momento o estudo de concorrentes é utilizado para ajudar a compreender as possibilidades já existentes e como elas estão satisfazendo as necessidades dos usuários.

2.2.1 Benchmarking

Como define Keller e Kotler (2006), esta ferramenta é o estudo de empresas que são referências em práticas relacionadas a própria empresa ou produto. Dessa forma busca-se aprender com elas técnicas e artifícios que podem vir a melhorar o seu serviço. Relevante ao desenvolvimento deste projeto, foi utilizado o *benchmarking* competitivo, seguindo as recomendações de Watson (1994) e Boxwell (1996) que descrevem esse processo como um estudo para medir funções, processos, atividades e serviços dos competidores e melhorá-los de forma que se tornem idealmente os melhores no ramo.



Foi analisado os seguintes aplicativos, selecionados por sua maior proximidade com os objetivos propostos pelo projeto:

- Cultura de Ponta – São Paulo;
- Teatro Brasil – Nacional;
- Agenda Cultural – Bahia (aplicativo recomendado pelos usuários na pesquisa da etapa anterior);
- Theatre Wire – Canadá;
- Edinburgh Fringe Festival – Escócia;
- Mi Cartelera – México.

Para cada aplicativo, foram analisados os conteúdos dispostos no *app*, a paleta cromática, a iconografia, os recursos imagéticos utilizados, a conectividade (a relação do aplicativo com as redes sociais) e o tipo de navegação (hierárquica, *flat* ou conduzida pela experiência⁴). Abaixo os quadros comparativos detalhados (quadros de 1 a 6)

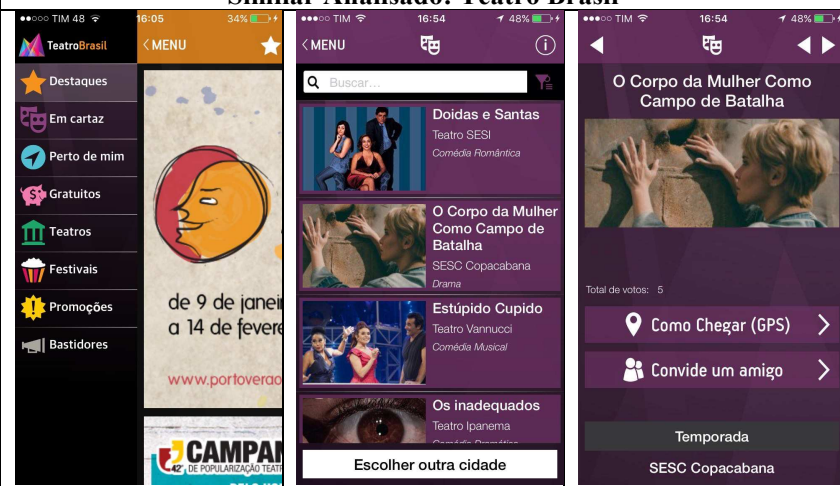
⁴ Padrão da *Apple* para navegação de interfaces, na qual é possível acessar qualquer uma das páginas de qualquer área do *app*;
https://developer.apple.com/library/ios/documentation/UserExperience/Conceptual/MobileHIG/Navigation.html#//apple_ref/doc/uid/TP40006556-CH53-SW1

Quadro 1 – Análise do Similar 1

Similar Analisado: Cultura de Ponta Analisado: Teatro Brasil		
		
Conteúdo:		
<ul style="list-style-type: none"> - Atrações por data; - Atrações por zona de São Paulo; 		
Cor:		
<ul style="list-style-type: none"> - Branco / Cinza; - Cores chamativas para destaque. 		
Iconografia:		
<ul style="list-style-type: none"> - ícones estilizados com nomenclatura. 		
Imagens:		
<ul style="list-style-type: none"> - Uso de imagens apenas para ilustrar as atrações; 		
Conectividade:		
<ul style="list-style-type: none"> - Conecta com <i>Facebook</i> e <i>Twitter</i>. 		
Navegação:		
<ul style="list-style-type: none"> - Flat. 		
Observações:		
<ul style="list-style-type: none"> - Não funciona <i>Offline</i>; 		

Fonte: A Autora

Quadro 2 – Análise do Similar 2

Similar Analisado: Teatro Brasil		
		
Conteúdo: <ul style="list-style-type: none"> - Destaques; - Espetáculos; - Perto de mim; - Grátis; - Teatros; - Festivais; - Notícia; - Cias de Teatro; - Sobre o <i>app</i>. 		
Cor: <ul style="list-style-type: none"> - Cores diferentes para cada sessão do <i>app</i>; - Cinza como cor de apoio. 		
Iconografia: <ul style="list-style-type: none"> - ícones estilizados com nomenclatura. 		
Imagens: <ul style="list-style-type: none"> - Uso de imagens apenas para ilustrar as atrações; 		
Conectividade: <ul style="list-style-type: none"> - Conecta com <i>Facebook</i> e <i>Twitter</i>. 		
Navegação: <ul style="list-style-type: none"> - Flat. 		
Observações: <ul style="list-style-type: none"> - Funciona <i>Offline</i>; - Não fica claro a existência e/ou necessidade do login. 		

Quadro 3 – Análise do Similar 3


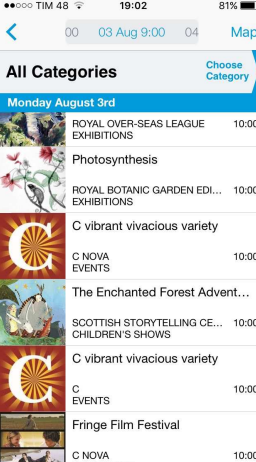
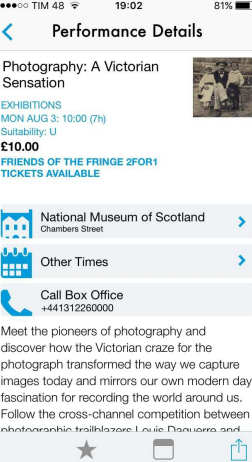
Similar Analisado: Agenda Cultural		
Conteúdo: <ul style="list-style-type: none"> - Deixar comentário - Avaliar a atividade - Criar minha programação - Perto de mim - Atrações separadas por tipo de atividade cultural - Editais - Exposição de fotos/obras de arte - Endereços - Funcionários 		
Cor: <ul style="list-style-type: none"> - Rosa e branco como cores principais; - Diferentes cores para cada tópico. 		
Iconografia: <ul style="list-style-type: none"> - Ícones estilizados com nomenclatura. 		
Imagens: <ul style="list-style-type: none"> - Uso de imagens apenas para ilustrar as atrações; 		
Conectividade: <ul style="list-style-type: none"> - Conecta com <i>Facebook</i> e email. 		
Navegação: <ul style="list-style-type: none"> - Flat. 		
Observações: <ul style="list-style-type: none"> - Funciona <i>Offline</i>; 		

Quadro 4 – Análise do Similar 4

Similar Analisado: Theatre Wire

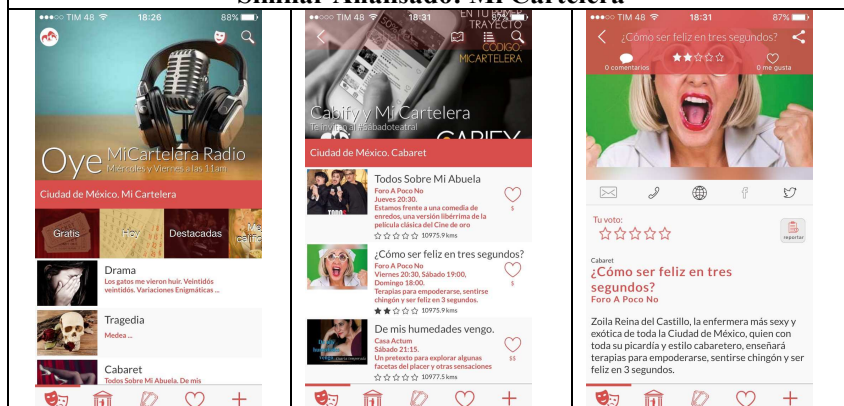
<p>Conteúdo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calendário de atrações; - Espetáculos; - Teatros; - Notícias; - Patrocinadores; - FAQ; - Direcionamento para o site da empresa. 		
<p>Cor:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Azul acinzentado e branco, com detalhes em rosa; 		
<p>Iconografia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ícones estilizados com nomenclatura; - Os ícones da página inicial funcionam como um menu. 		
<p>Imagens:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uso de imagens apenas para ilustrar as atrações; 		
<p>Conectividade:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conecta com <i>Facebook</i> e <i>Twitter</i>. 		
<p>Navegação:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hierárquica. 		
<p>Observações:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Funciona <i>Offline</i>; - Dentro das sessões notícias e web, aparece a versão <i>mobile</i> do site que contém outro menu e pode ser confuso para o usuário. 		

Quadro 5 – Análise do Similar 5

Similar Analisado: Edinburgh Fringe Festival		
		
Conteúdo: <ul style="list-style-type: none"> - Espetáculos; - Perto de Mim; - Teatros; - Promoções; - Favoritos; - Monte a sua programação; - Configurações. 		
Cor: <ul style="list-style-type: none"> - Azul e Branco como cores principais; - Rosa e ver para dar destaque na home. 		
Iconografia: <ul style="list-style-type: none"> - Ícones estilizados com nomenclatura. - Os ícones da página inicial funcionam como um menu. 		
Imagens: <ul style="list-style-type: none"> - Uso de imagens apenas para ilustrar as atrações; - As imagens aparecem sempre em miniatura. 		
Conectividade: <ul style="list-style-type: none"> - Conecta com <i>Facebook</i> e <i>Twitter</i>. 		
Navegação: <ul style="list-style-type: none"> - Hierárquica. 		
Observações: <ul style="list-style-type: none"> - Funciona <i>Offline</i>; 		

Quadro 6 – Análise do Similar 6

Similar Analisado: Mi Cartelera



Conteúdo:

- apresenta os espetáculos de teatro: por localização (perto do usuário), por tipo de gênero da peça, por data, por preço e por classificação;
- notícias;
- promoções;
- possibilidade de favoritas espetáculos;
- informações sobre os teatros;
- informações sobre os artistas;
- *badges*.

Cor:

- Vermelho e branco como cores principais.

Iconografia:

- ícones estilizados sem nomenclatura;
- ícones realistas.

Imagens:

- Uso de imagens apenas para ilustrar as atrações;
- Possui barras de propaganda no meio da navegação cortando o fluxo de leitura.

Conectividade:

- Conecta com *Facebook* e *Twitter*.

Navegação:

- Flat.

Observações:

- Não funciona *Offline*;

2.2.2 Teste com Usuários

Após a análise dos produtos concorrentes e similares, realizou-se um teste com os usuários buscando entender os caminhos realizados e as respostas emocionais percebidas por eles. Como ressalta Dana Chisnell (2012 apud NUNES, PRATT, 2012, p.19, tradução nossa). “Os usuários tornam-se co-designers, já que não podemos imaginar todos os jeitos que alguém realmente usará o que criamos”.

Os testes foram realizados, em Salvador nos dias 13 e 14 de maio de 2016, com cinco pessoas relacionadas ao teatro, seguindo as indicações de Jakob Nielsen que afirma que com apenas cinco usuários já é possível atingir o melhor custo benefício.

Para este processo foram selecionados dois aplicativos que melhor representavam (em relação à usabilidade, interface e navegação) as amostras estudadas na etapa de *benchmarking*, para que os participantes realizassem duas ações nos sistemas. As tarefas – procurar informações sobre um espetáculo e procurar informações sobre um teatro – foram retiradas das etapas da jornada do usuário descrita na etapa 2.1.2 deste projeto. Após a realização das duas atividades em cada aplicativo, o usuário avaliava a sua experiência emocional utilizando a ferramenta PrEmo.

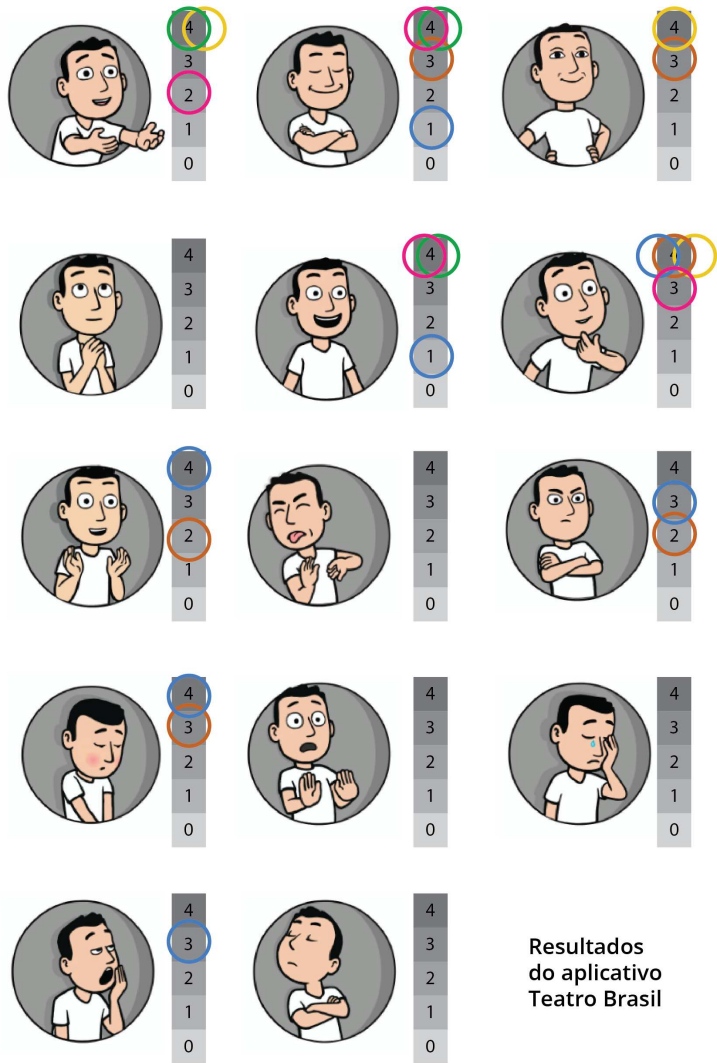
Durante o uso do aplicativo 1 – Teatro Brasil – os participantes relataram dificuldades em entender a página inicial que não deixa claro que se trata da página de destaques. Além disso, ao realizar a primeira tarefa houve dúvidas quanto a navegação da sessão espetáculo, na qual mais de um usuário não percebeu a necessidade de descer na página para encontrar os demais conteúdos. A interface escura não chamou atenção do público e o ícone presente no topo das páginas, também causou confusão, pois não é clicável e não direciona a lugar nenhum.

No uso do aplicativo 2 – Mi Cartelera – houve uma mudança grande no comportamento do usuário, que após o uso do primeiro *app*, se sentiu muito mais engajado com esse segundo produto já nos primeiros minutos da interação. A interface mais clara e com bastante número de imagens conseguiu trazer uma resposta muito mais positiva dos participantes, antes mesmo da realização das tarefas, visto que muitos deles comentaram que gostavam muito desta opção. Apesar dos diversos ícones e menus causarem certa confusão, não houve dúvidas na realização das tarefas e a organização do conteúdo foi elogiada.

As respostas emocionais relacionadas ao app Teatro Brasil foram em sua maioria positivas, o próprio fato de existir um aplicativo de teatro brasileiro já motivou os usuários, e descobrir a plataforma foi

interessante para eles. Mas a frustração com os erros cometidos também pode ser percebida no espectro negativo das emoções, no qual fica bem claro como os dois participantes que sentiram mais dúvidas tiveram a sua experiência fortemente comprometida. (Figura 19)

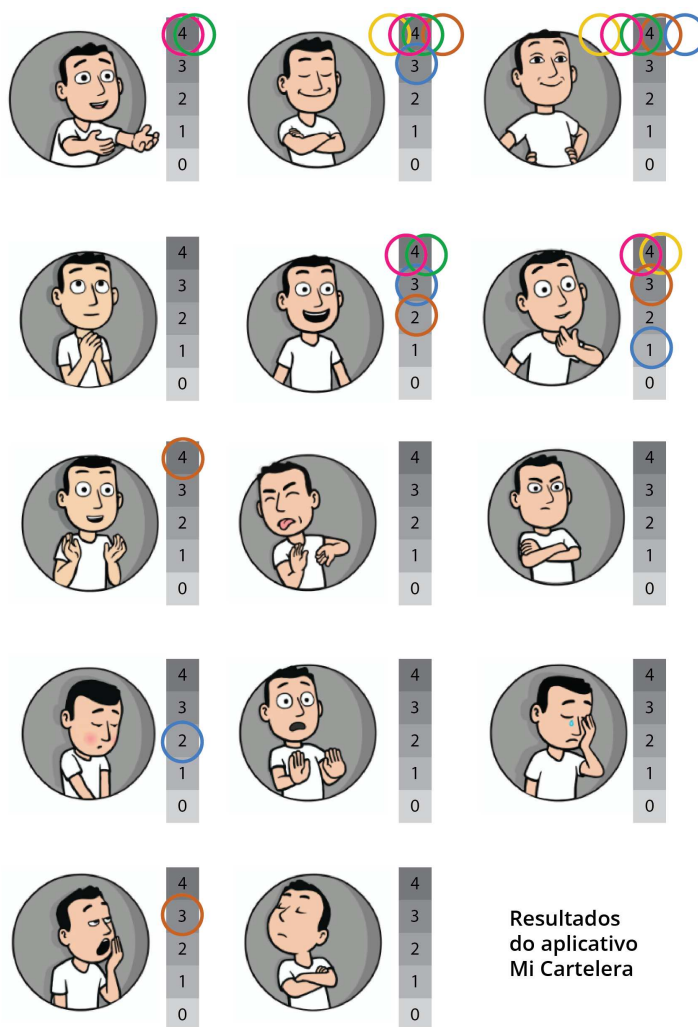
Figura 19 – Teste Emocional Teatro Brasil



Resultados
do aplicativo
Teatro Brasil

As respostas obtidas a partir do uso do aplicativo 2 – Mi Cartelera – foram muito mais positivas, se concentrando em sua maioria nas emoções mais positivas. (Figura 20)

Figura 20 – Teste Emocional Mi Cartelera



Fonte: A Autora

A sensação de conseguir cumprir as tarefas, principalmente para aqueles que tiveram dificuldades na plataforma anterior, trouxe um sentimento forte de missão cumprida. Foi neste momento também que alguns usuários questionaram se poderiam mudar a reação da primeira avaliação, pois acharam esse *app* mais interessante. Ainda sim, nota-se que houveram participantes que indicaram emoções negativas, como o tédio, por exemplo, justificando que mesmo com uma interface mais chamativa e uma navegação rápida e eficiente, a plataforma testada não difere, em conteúdo, da comunicação vista nas mídias tradicionais, trazendo várias informações escritas e imagens para ilustrar.

Baseado nas respostas dos participantes e os comentários feitos durante os testes, foi possível observar também dois tipos de lógica realizados na hora de procurar o espetáculo: aqueles que iam direto para “em cartaz” ou “espetáculos por gênero”; ou os que iam para teatro procurar os espetáculos em cartaz naquele local específico. Esse e outros pontos de navegação serão utilizados mais a frente no plano de estrutura.

2.2.3 Requisitos e Funcionalidades

Como resultado do *benchmarking* competitivo, foi compilado todas os conteúdos e funcionalidades dispostos nos aplicativos avaliados junto com as considerações dos usuários, para auxiliar na determinação dos requisitos e funcionalidades do projeto. (Figuras 21 e 22)




Figura 21 – Comparação de Funcionalidades

FUNCIONALIDADES/ APPS					
Funcionalidades					
Localização					
GPS / google maps					
GPS / iphone					
video youtube					
mecanismo de busca					
integração facebook					
integração fwtwitter					
integração site					
Favoritar					
integração sms					
integração social email					
Comentar					
votar - 5 estrelas					
Fazer agenda					
Comprar ingressos					

 = Possui a funcionalidade

Fonte: A Autora

Figura 22 – Comparação de Conteúdos

CONTEÚDOS/ APPS					
Busca por data					
Busca por região/mapa					
Apoio					
Teatros					
Destaques					
Perto de mim					
Sobre o app					
Em Cartaz					
Como Chegar					
Convide um amigo					
infos gerais / preço /					
horário / local / duração					
sinopse					
elenco/ficha tecnica					
gratuitos					
Estados/cidades					
Festivais					
Promoções					
Cias de teatro / artistas					
Notícias					
Comprar agora					
Faq					
Busca por gênero					
Melhor qualificada					
Populares					
Favoritos					
Máscaras / badges					
Perfil					

 = Possui o conteúdo

Fonte: A Autora

A partir da análise dessas informações, foram definidos os seguintes requisitos e funcionalidades:

Quadro 7 – Tabela de Requisitos e Funcionalidades

Objetivos (do público-alvo e do cliente)	Requisitos de Conteúdo	Requisitos Funcionais	Grau de Prioridade
Saber a programação de teatro de Salvador;	O aplicativo oferece a lista de espetáculos em cartaz;	O aplicativo permite o acesso a lista por meio de data ou do gênero do espetáculo;	Alto
Obter informações sobre os espetáculos;	O aplicativo dispõe informações sobre data, preço, local, sinopse, ficha técnica, duração;	As informações organizadas por tipo de informação;	Alto
Interagir com o espetáculo;	O aplicativo incentiva as pessoas a se relacionarem com o espetáculo;	É possível votar, marcar favoritos e comentar cada espetáculo.	Alto
Recomendar espetáculos;	O aplicativo convida os usuários a compartilhar opiniões;	É possível compartilhar informações sobre o espetáculo nas redes sociais (<i>Facebook</i> e <i>Twitter</i>).	Médio
Ver imagens e/ou vídeos dos espetáculos;	O aplicativo tem uma sessão especial de fotos e vídeos;	Galeria de imagens e vídeos dentro de cada espetáculo.	Médio

2.3 PLANO DE ESTRUTURA

A partir dos requisitos definidos na etapa anterior, define-se neste estágio a forma de interação e disposição dos conteúdos presentes na plataforma que está sendo desenvolvida.

2.3.1 Card Sorting

A fim de entender o processo mental dos usuários sobre o conteúdo necessário para um aplicativo de teatro, foi utilizada a ferramenta *Open Card Sorting*, na qual o usuário precisa estruturar os conteúdos dispostos de maneira coerente com o seu próprio modo de pensar. Com esta ferramenta eles também tinham a oportunidade de mudar as nomenclaturas dos conteúdos, dessa forma possibilitando uma maior compreensão acerca da nomeação dos itens da plataforma.

Segundo Jakob Nielsen, diferente dos testes de usabilidade, a ferramenta *card sorting* deve ser testada com 15 usuários, pois essa quantidade de respostas possibilita uma correlação de 0.90 entre os resultados obtidos e o final. Dessa forma, para chegar ao número necessário de respostas essa etapa do projeto foi executada em duas partes, sendo a primeira realizada presencialmente no período de 15 a 17 de maio em Salvador com 5 usuários, e a segunda feita por meio da plataforma online Optimal Workshop no período de 08 a 15 de agosto. Todos os usuários participantes dessa etapa estão dentro do perfil do público-alvo determinado nas etapas anteriores do projeto.

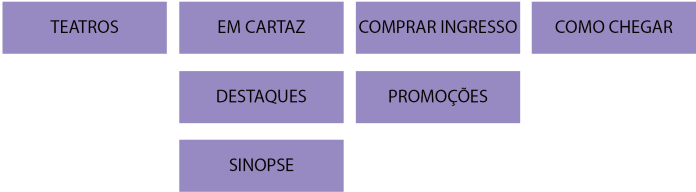
Na primeira etapa, iniciou-se os testes explicando brevemente o contexto do projeto e logo após pediu-se que os participantes organizassem os conteúdos dispostos em *cards* de acordo com seus repertórios. Os resultados dispostos abaixo nas figuras 23 à 27, mostram os diferentes modelos mentais, nos quais a diferença mais óbvia é da relação da idade com a quantidade de conteúdo. Os participantes mais jovens (figuras 23 e 24) utilizaram menos conteúdos, construíram uma organização mais direta e objetiva, enquanto os participantes com mais idade tenderam a utilizar todos os cartões disponíveis e organizaram o conteúdo de forma mais complexa (figuras 25 e 26).

Figura 23 – Card Sorting Usuário 1



Fonte: A Autora

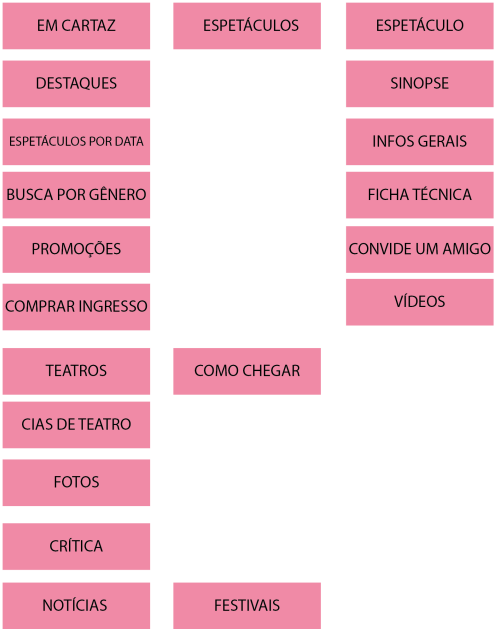
Figura 24 – Card Sorting Usuário 2



BUSCA POR GÊNERO

Fonte: A Autora

Figura 25 – Card Sorting Usuário 3



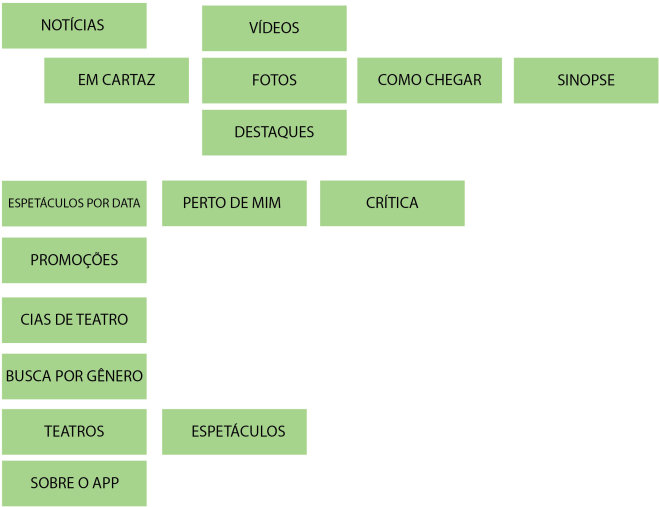
Fonte: A Autora

Figura 26 – Card Sorting Usuário 4



Fonte: A Autora

Figura 27 – Card Sorting Usuário 5



Fonte: A Autora

Na segunda etapa de aplicação da ferramenta, o contexto do projeto foi explicado por meio de um e-mail convite e, durante o processo, na própria plataforma estavam descritas as instruções do procedimento. A plataforma utilizada permitia que os usuários classificassem os itens dispostos em grupos nomeando cada grupo de acordo com os seus próprios repertórios.

Como resultado percebeu-se uma grande semelhança nas respostas tendendo principalmente para duas linhas de pensamento: i) uma convencional; ii) uma dinâmica. A primeira, muito parecida com as respostas do primeiro teste, fizeram agrupamentos de uma maneira mais óbvia, e não necessariamente utilizando todos os itens disponíveis. Estes também foram os que apresentaram as organizações mais simples de navegação.

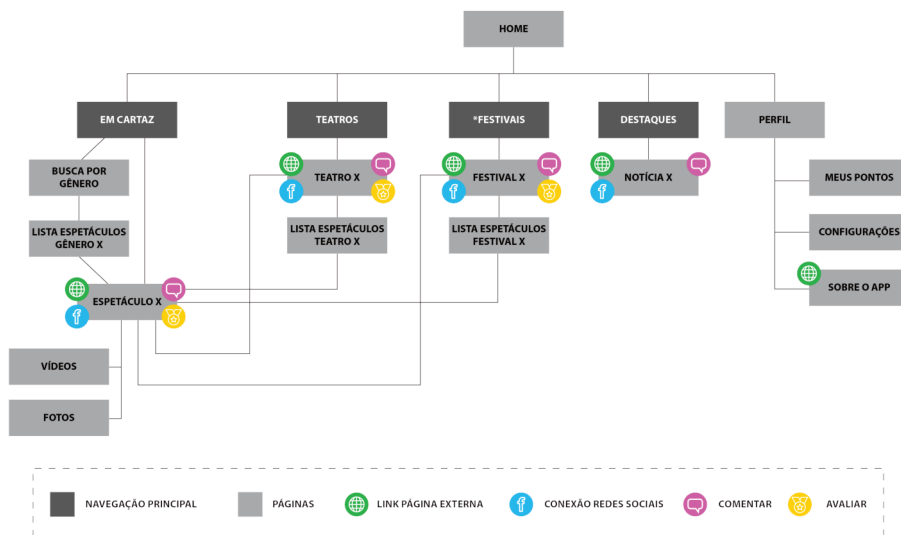
A linha mais dinâmica apresentou nomenclaturas menos formais e navegações diferenciadas e até um pouco confusas. Utilizaram todos os itens disponíveis e trouxeram uma mistura interessante para as organizações propostas. Foram esses os resultados que mais trouxeram insumos para a arquitetura da informação, pois ajudaram a relembrar as características descontraídas e lúdicas do projeto.

Dentre os atributos oferecidos pela plataforma usada, ela possibilitava os usuários a deixarem comentários e, como feedback, recebemos observações positivas a respeito do projeto, de pessoas que ficaram muito interessadas em saber mais e gostaram bastante da proposta e veem como poderá contribuir para o desenvolvimento da cultura.

2.3.2 Arquitetura da Informação

Nesta etapa do projeto são criados esquemas de organização e navegação que permitem que os usuários se movam pelo conteúdo da plataforma de forma eficiente e eficaz. A partir da análise dos diferentes modelos mentais encontrados nos resultados do *Card Sorting*, foi possível definir a seguinte arquitetura da informação.

Figura 28 – Arquitetura da Informação Proposta



Fonte: A Autora

Seguindo o princípio do ‘número sete’ de George E. Miller, que explicou que a memória de curto prazo funciona melhor com grupos de sete informações, todas as opções de navegação presentes no aplicativo possuem no máximo 7 etapas.

A *home*, a página inicial do aplicativo, contém chamadas para destaques e notícias, nela também está presente o menu que possibilita o acesso às outras sessões do sistema. A navegação principal é composta por cinco itens de menu, que representam as páginas principais de conteúdo. Esses itens estão presentes em todas as sessões do *app*, facilitando o uso do sistema.

A sessão ‘em cartaz’ apresenta todos os espetáculos catalogados que estão atualmente em cartaz em uma lista organizada em ordem alfabética e um sub menu indica uma seleção por gênero. Ambas as buscas resultam em uma página do espetáculo que contém informações como sinopse, horário, local, ficha técnica, links para páginas externas, conexão com redes sociais, possibilidade de deixar comentários e avaliações, além de uma área de fotos e vídeos.

‘Teatro’ também apresenta uma lista de todos os teatros catalogados em ordem alfabética. Ela indica ao usuário escolher uma

opção de teatro que o leva a uma página de informações, com links para páginas externas, conexão com redes sociais, possibilidade de deixar comentários e avaliações. Nesta sessão, o usuário também tem a opção de ter acesso a uma lista dos espetáculos em cartaz nesse teatro, sendo depois direcionado a página do próprio espetáculo.

‘Festivais’ possui uma característica diferenciada dos demais itens de menu. Esta sessão sempre apresenta informações sobre todos os festivais que acontecem na cidade, também organizados em ordem alfabética. Porém quando um dos festivais estiver acontecendo, uma notificação avisa convida o usuário saber mais o direcionando para a página específica do festival.

‘Fique por dentro’ oferece notícias e críticas de espetáculos e festivais. Esse conteúdo é produzido pelos realizadores da plataforma, e observa-se como uma oportunidade futura, a junção deste *app* com um portal *web* de conteúdo sobre a arte teatral.

Por fim, ‘perfil’, a área do aplicativo na qual é possível visualizar e trocar pontos, configurar certos aspectos do sistema e obter informações sobre o *app*.

Como aspectos definidos de gamificação presentes no aplicativo, todas as interações entre o usuário e a plataforma são recompensadas. Para cada feedback feito – comentários, avaliações, compartilhamentos em redes sociais – o usuário ganha pontos que são acumulados e trocados por descontos, cortesias ou produtos. O usuário também avança ‘níveis’ de acordo com o uso do aplicativo (plateia, amante do teatro, crítico, expert, etc.)

Há também a possibilidade de criar ações *crossmedia* que levaria o usuário a fazer alguma ação de interação no local físico do espetáculo, teatro ou festival para em troca ganhar pontos ou recompensas no aplicativo (Ex.: na estreia de um espetáculo, ao compartilhar uma foto do ingresso com a *hashtag* do *app*, o usuário ganha mais um par de ingressos para o espetáculo).

2.4 PLANO DE ESQUELETO

Após definido o conteúdo e sua organização lógica, o próximo passo é a definição de como eles serão apresentados na interface. Nessa etapa se dá forma aos requisitos e especificações, levando em conta além da sua disposição, a navegação e o design de informação da plataforma.

Para esse desenvolvimento foi levado em conta informações retiradas das etapas anteriores do projeto. A partir da análise de concorrentes e similares, foi visto o tipo e posição de menu, a quantidade de páginas, a forma de navegação e as nomenclaturas utilizadas. Como resultado desse estudo percebeu-se que os aplicativos nacionais apresentam menus com muitos itens e com organização confusa, os internacionais utilizam a *home* como menu. A navegação que se sobressaiu dentre as dos similares nos *apps* analisados foi a *flat*, pela facilidade de permitir o deslocamento entre diferentes sessões independente da página em que se encontra. Dos *card sortings* realizados foi observado as nomenclaturas sugeridas pelos usuários e a forma como os nomes propostos se enquadravam ou não nesse padrão de pensamento.

Como segundo passo dessa etapa, buscou-se referências de aplicativos de áreas diversas que se destacam em certos aspectos de interface e navegação. Buscou-se *benchmarkings* em exposição de conteúdo textual longo, galeria de fotos e vídeos, seleção de itens por data, sub menus e apresentação de perfil. Todos os resultados encontrados foram compilados em um painel visual que orientou a elaboração de *wireframes*.

2.4.1 Wireframes

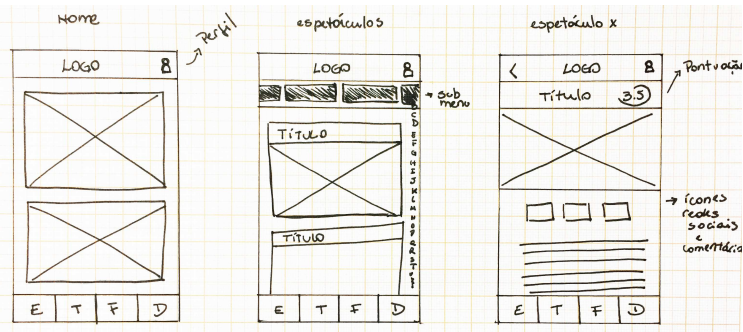
Os *wireframes* apresentam a hierarquia e a organização dos elementos presente nas páginas e o caminho a ser percorrido entre elas. Ele não mostra estilos, imagens ou cores, o foco dessa etapa é visualizar a disposição base das sessões do aplicativo.

A barra superior apresenta o logo da plataforma, um ícone para a página de perfil e de voltar para sessões anteriores. Na barra inferior está localizado o menu principal composto de cinco ícones representando os diferentes botões que levam os usuários às páginas de navegação. As informações que aparecem na parte central da interface aparecem em caixas que separam as variadas informações.

Para auxiliar o direcionamento do usuário aos itens específicos, há na lateral direita as letras do alfabeto. Há também nas páginas de espetáculo uma barra de sub menu para a escolha de peças por gênero.

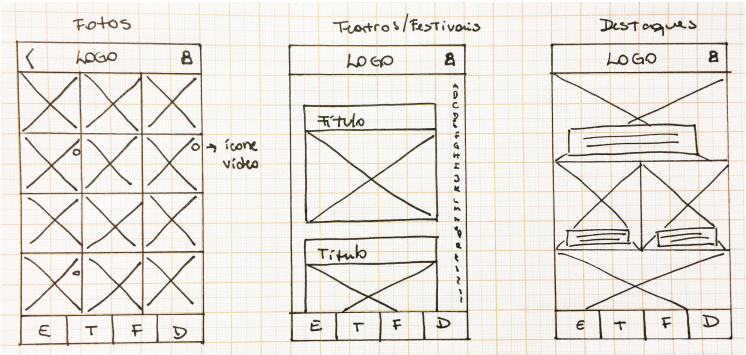
As páginas de conteúdo apresentam um espaço para uma imagem destaque, botões para compartilhamento e links externos e um botão para direcionamento para a sessão de mídias. A página de fotos e vídeos mostra todo o conteúdo disposto em mosaico, podendo visualizar com mais destaque ao clicar no item desejado.

Figura 29 – Wireframes home, espetáculos, espetáculo



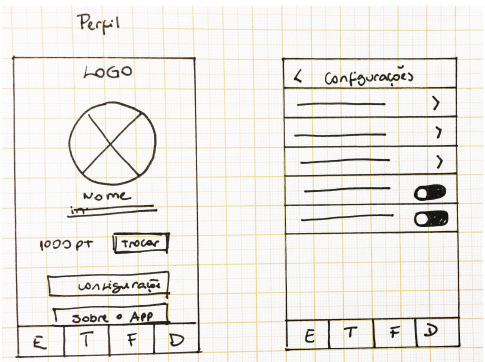
Fonte: A Autora

Figura 30 – Wireframes fotos, teatros/festivais, destaques



Fonte: A Autora

Figura 31 – Wireframes perfil e configurações



Fonte: A Autora

2.4.2 Testes de Navegação

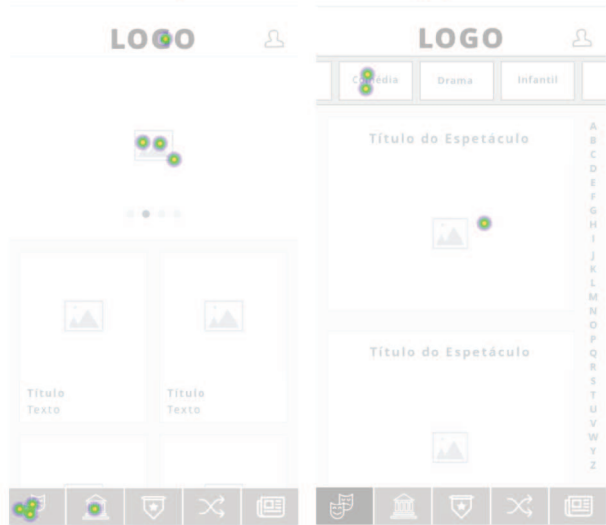
Com o intuito de validar a navegação foi realizado testes com possíveis usuários do produto, por meio do *Usability Hub*. Esta plataforma permite a realização de uma série de testes de usabilidade para dispositivos *web* e *mobile*, o monitoramento dos movimentos realizados pelos usuários e o *feedback* da realização de cada passo. O convite para a realização do teste foi enviado por e-mail para 5 pessoas do público-alvo, estabelecido nas etapas anteriores do projeto.

O objetivo desta verificação foi testar a eficácia de 3 tarefas: i) navegação na sessão espetáculo; ii) navegação na sessão festival e iii) navegação na sessão perfil. Estas foram escolhidas por apresentarem fatores que se mostraram dúbios e poderiam dificultar o entendimento da plataforma. Para o melhor entendimento dos usuários, foi feito um protótipo de baixa complexidade, ainda sem mostrar conteúdos e estilos. Cada participante recebeu no e-mail um convite com instruções básicas e um *link* para cada tarefa a ser realizada. Ao abrir cada teste, instruções mais detalhas do processo eram apresentadas e logo depois o usuário era levado a tela *home* do aplicativo, tela inicial das 3 tarefas propostas.

A respeito da primeira atividade, os usuários precisavam navegar da *home* até a página de fotos de um espetáculo. Como resultado, pode-se perceber que a *home* não transmite a ludicidade e experiência desejada; o sub menu para a escolha a partir do gênero dos espetáculos mostrou-se bastante eficaz e chamativo; e a página de espetáculos apontou a possibilidade de acessar a página de mídias clicando diretamente na foto em destaque.

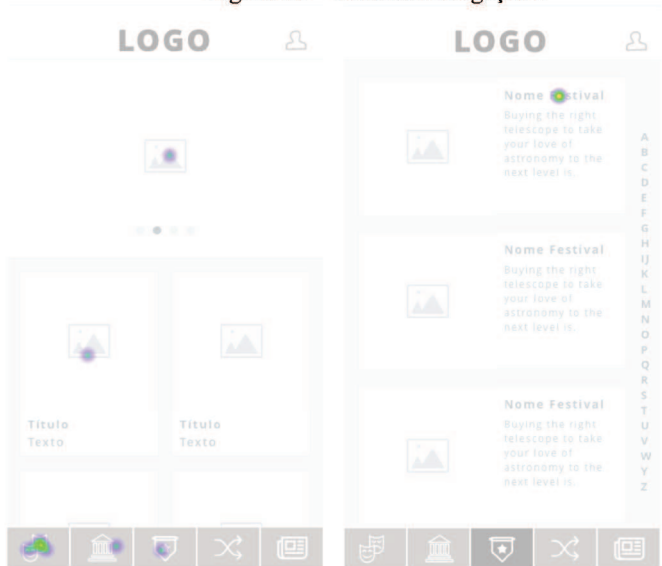
A atividade na qual era necessário acessar a página de um festival apresentou como maior problema a não identificação do ícone de menu, como resultado nenhum usuário conseguiu identificar o símbolo dessa sessão. A última tarefa, entrar nas configurações do perfil, apresentou poucos erros, o maior deles foi o fato de não ser possível acessar as configurações clicando na foto de perfil.

Figura 32 – Teste de navegação 1



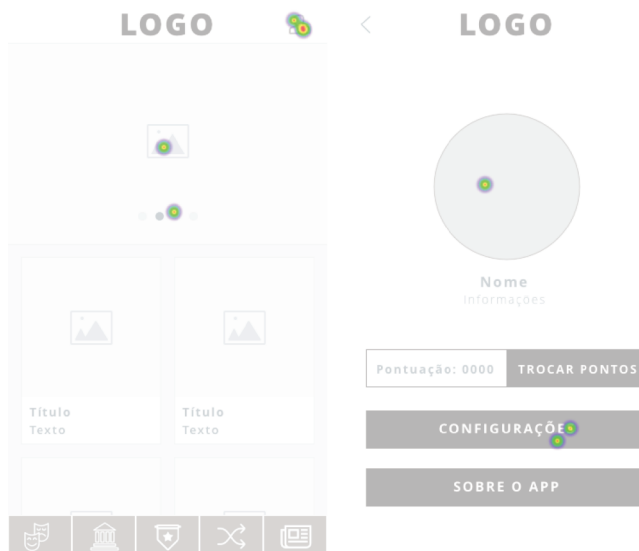
Fonte: A Autora

Figura 33 – Teste de navegação 2



Fonte: A Autora

Figura 34 – Teste de navegação 3



Fonte: A Autora

A partir dessas análises, a página inicial foi revisada, os ícones de menu e a forma de acesso das sessões de fotos e perfil para prosseguir a próxima etapa do projeto.

2.5 PLANO DE SUPERFÍCIE

O último plano trata do design sensorial, ou seja, a apresentação das informações definidas e suas lógicas. Nesse estágio é elaborado não só a estética da interface, mas também a relação de comunicação do usuário com o produto por meio dos variados sentidos. Pelas restrições tecnológicas, os sentidos explorados se limitaram à visão e audição.

2.5.1 Identidade Visual

A fim de definir os aspectos visuais da plataforma foi desenvolvido pela autora, em paralelo ao andamento deste projeto, o *branding* deste aplicativo. Como resultados, foram definidos os conceitos do aplicativo, assim como o seu nome, desenho da marca, cores e diretrizes para sua comunicação. Os seguintes conceitos foram ser seguidos na elaboração dos elementos gráficos do *app*:

- (i) Integrativo (Integrador + Interativo): o aplicativo visa unir os dois agentes da comunicação (espetáculo e plateia), tornando ambas as partes mais responsáveis e ativas na troca de informações;
- (ii) Arretado: o aplicativo encara os desafios de forma destemida e corajosa sem perder a animação e energia digna de quem nasceu baiano;
- (iii) Espetacular: para os usuários o aplicativo entrega encantamento, tornando o processo de pesquisa e escolha de atividades teatrais um espetáculo por si só!;
- (iv) Enriquecedor: o aplicativo é um produto enriquecedor, que transforma a forma de buscar e receber informações;
- (v) Acessível: o principal compromisso do aplicativo é tornar possível que as informações cheguem para o maior número de interessados (e não interessados também!). Seu objetivo acima de tudo é difundir a arte teatral nas cidades em que atua.

Além dos conceitos, dois principais arquétipos⁵ foram estabelecidos para ajudar no direcionamento da forma de comunicação da plataforma:

- i) Mago: Assim como o mágico, o Cena existe para promover momentos mágicos e experiências transformadoras. Catalisador e mediador, é motivado pelo desejo de transformação pessoal e pela chance de mudar as pessoas, organizações e seus tempos. Buscando tornar sonhos em realidades, ele desenvolve uma estratégia que possa, no final, gerar resultados para todos os envolvidos.
- ii) Bobo: Com o desejo de viver a vida no presente, com mais espontaneidade, o Cena assim como o bobo convida todos a saírem e brincarem uns com os outros. Encarando a vida como um jogo, busca maneiras criativas e divertidas para contornar problemas e situações difíceis.

Com base nas definições propostas, chegou-se ao nome Cena, seguindo as indicações de Strunk (2012) que indica a importância de se ter um nome original, de fácil compreensão, fala, leitura e memorização

⁵ Definidos de acordo com os 12 arquétipos apresentados em “O Herói e o Fora-da-Lei” de Mark e Carol S Pearson (2001).

e de relação próxima ao produto ou serviço do negócio. Com a definição do nome foi elaborado então, a marca do aplicativo Cena.

Figura 35 – Identidade visual do aplicativo Cena



Fonte: A Autora

2.5.2 Matriz Cromática

Para Wheeler (2008), a cor ajuda no estímulo de emoções e na expressão de personalidades, acelerando a associação da marca e sua diferenciação. Fraser e Banks (2010, p.58) defendem que “as cores podem expressar uma mensagem tão clara e descomplicada quanto as palavras”.

Usando como base os conceitos definidos no processo de *branding*, as seguintes cores foram definidas para uso nas aplicações da marca e seus elementos (Figura 36):

Figura 36 – Paleta cromática do aplicativo Cena

PALETA CROMÁTICA



Fonte: A Autora

Como cor principal da plataforma, o vermelho é uma cor emocionalmente intensa. Enérgico, ele instiga as emoções e motiva a

ação. É uma cor que capta facilmente a atenção e está comumente ligado à assertividade, ousadia, determinação e coragem. Em relação à marca, a cor vermelha representa o conceito ‘arretado’, além de ser bastante usado na divulgação de espetáculos teatrais.

O amarelo é uma cor luminosa, que capta a atenção. Associada ao otimismo e a criatividade, pode despertar a alegria estimular a atividade mental e a energia muscular. Foi utilizada para a sessão ‘festivais’ buscando dar mais visibilidade a esse assunto não comumente pesquisado.

O azul turquesa utilizado, ao contrário das cores mais quentes, está relacionado à consciência e sensibilidade. Possui forte influência na criatividade, além de ser uma cor amigável e serena, porém mais enérgica que outros tons de azul.

A cor roxa combina a estabilidade do azul e a energia do vermelho. Simboliza a magia e o mistério, está ligada também a criatividade e a imaginação. Relacionada ao arquétipo mago da marca, também está ligada à sabedoria e dignidade, por isso foi utilizada na sessão menos lúdica do aplicativo⁶.

2.5.3 Tipografia

Segundo Wheeler (2008, p. 142), “a tipografia deve dar apoio à estratégia de posicionamento e a hierarquia de informação”. Para o uso em plataformas digitais, foi levado em consideração os aspectos de hierarquia, tamanho para leitura em suportes pequenos e adequação ao grid.

Dessa forma, optou-se pela fonte Lato (Figura X), gratuita e de uso livre. Sem serifa e com detalhes arredondados, se adequa a marca e aos conceitos que representa. Ela possui variada família tipográfica possibilitando variações na hierarquia de informação. A fonte está disponível no *Google Fonts*⁷ facilitando a sua distribuição e acesso.

⁶ Informações retiradas dos sites BourneCreative e Collor Matters e no livro O Guia Completo da Cor

⁷ *Google Fonts* é um extenso catálogo de fontes para a *web* com código aberto disponibilizado pela empresa Google.

Figura 37 – Fonte tipográfica Lato



Fonte: A Autora

2.5.4 Imagens e símbolos gráficos

Buscando criar um maior impacto nos usuários, e dar mais destaque para os espetáculos e festivais apresentados, as imagens que ilustram as informações contidas no *app* aparecem no formato *GIF* - *graphics interchange format* (formato gráfico intercambiável). Esse tipo de arquivo permite a criação de imagens animadas por meio da compactação de um conjunto de *frames* em um único arquivo, podendo reproduzir uma animação em um *loop* infinito, ou finalizar após uma determinada sequência. A apresentação de imagens em *GIF* possibilita uma experiência de navegação mais dinâmica, é mais convidativo que uma foto estática e mais imediato que um vídeo. Além disso, é a forma mais rápida de exibição de conteúdos em movimento visto que os tamanhos de arquivo são pequenos se comparados às outras alternativas (Java, Flash).

O uso de símbolos na interface ajuda na substituição de frases ou palavras por imagens, possibilitando uma melhor organização dos elementos tendo em vista o tamanho ocupado por eles. Na elaboração dos ícones utilizados neste aplicativo, foi levado em conta o repertório do público ao qual as mensagens são transmitidas, a coerência com a identidade da interface e os outros elementos dispostos, e os símbolos já convencionados.

Figura 38 – Pictogramas utilizados na plataforma

ÍCONES



Fonte: A Autora

Os quatro pictogramas do menu são os principais da plataforma, presente na maioria das páginas, eles indicam as categorias ‘espetáculos’, ‘teatros’, ‘festivais’ e ‘destaques’ (conforme figura 39). O ícone para ‘espetáculos’ foi desenhado baseado nas máscaras teatrais do drama e da comédia, um dos símbolos mais reconhecidos em relação ao universo teatral. Para ‘teatros’ foi utilizado uma representação da arquitetura da Grécia antiga, berço do teatro. Retratando ‘festivais’ foi desenhado o formato de um estandarte, antiga forma de divulgação bastante comum em manifestações populares do Nordeste. Para ‘destaques’ foi utilizado um megafone, representando a forma de comunicação bastante presente em espetáculos de circo das épocas passadas.

Figura 39 – Menu da plataforma



Fonte: A Autora

Apesar do público-alvo fazer parte do universo teatral, os ícones não são óbvios o suficiente para causar um reconhecimento imediato. Dessa forma, no primeiro uso dos usuários, a plataforma explica a relação do menu com cada sessão apresentada além da *home* apresentar as figuras junto as suas nomenclaturas, facilitando o reconhecimento de cada sessão.

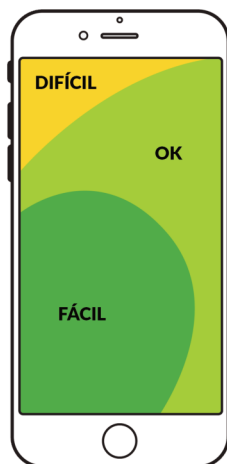
2.5.5 Ergonomia

Ao projetar para *smartphones*, é necessário levar em conta o alcance dos dedos em relação à pega do aparelho. Levando em conta a pega mais comum (utilizando apenas a mão esquerda)⁸, as áreas

⁸ Estudo realizado pelos sites UX Matters e Smashing Magazine.

clicáveis mais importantes estão localizadas na parte inferior da tela, com os itens organizados por ordem de importância da esquerda para a direita (Figura 40).

Figura 40 – Alcance dos dedos no uso de *smartphones*



Fonte: A Autora adaptada do site Smashing Magazine

O tamanho dos botões em relação a circunferência dos dedos é outra determinação importante. Dessa forma, as áreas clicáveis da interface foram definidas conforme o recomendado de 47 a 57 *pixels*⁹. O menu principal, área de maior uso do dedo, possui um tamanho maior já que este dedo ocupa mais espaço em relação aos outros.

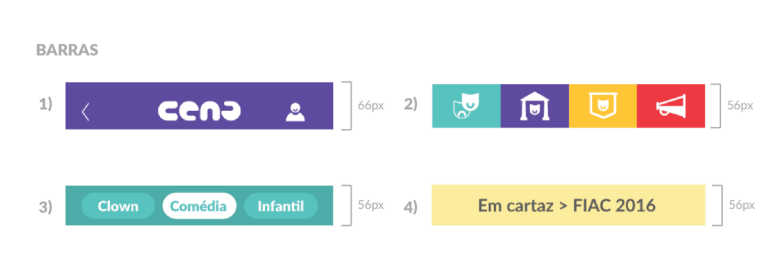
2.5.6 Elementos da interface

Presente em todas as páginas estão as barras superior e inferior (itens 1 e 2 respectivamente na figura 41) que apresentam os menus da navegação principal da plataforma. A barra superior possui 10 *pixels* a mais altura para acomodar as informações obrigatórias do *smartphone* (data, hora, sinal telefônico). Evitando o excesso informações, ela contém a marca do aplicativo que leva o usuário à *home*, o pictograma referente à sessão de perfil e, em determinadas páginas, um atalho para

⁹ Smashing Magazine.

voltar à tela anterior. Todas as outras barras possuem a mesma altura comum de barras em dispositivos *mobile*¹⁰.

Figura 41 – Barras utilizadas na interface da plataforma



Fonte: A Autora

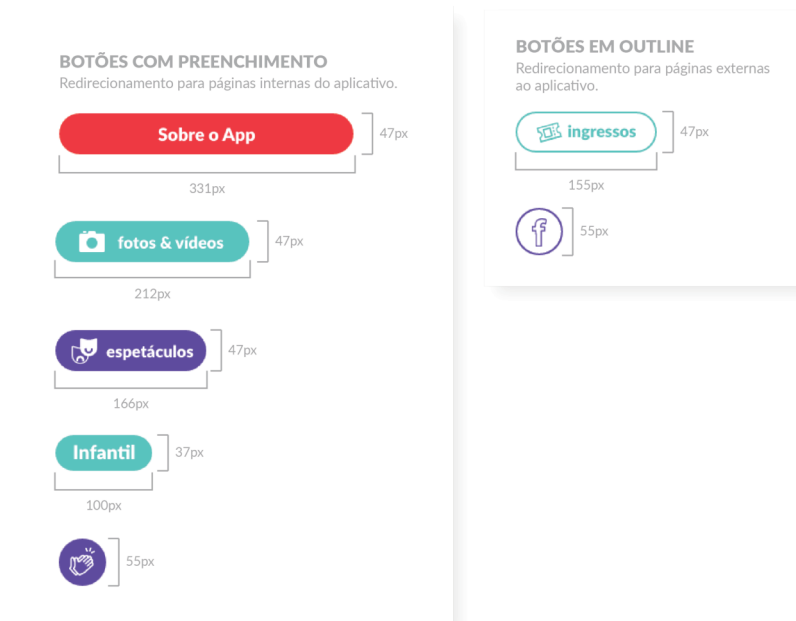
O sub menu de gêneros teatrais, encontrado na sessão de espetáculos, (item 3 da figura 41) contém 8 botões de categorias diferentes¹¹ que podem ser vistos ao deslizar seu conteúdo para ambos os lados. Ao clicar em uma das opções, o botão selecionado muda de cor comunicando em qual categoria o usuário se encontra. A última barra encontrada na plataforma (item 4 da figura 41) serve para informar o caminho das sessões mais complexas do aplicativo.

Para manter a coerência visual, há 2 estilos diferentes para os botões utilizados na interface: i) botões com preenchimento – redirecionamento para outras sessões do aplicativo; ii) em *outline* – redirecionamento para páginas externas ao *app*. Todos os botões se encontram dentro do tamanho recomendado para áreas clicáveis (entre 47 e 57 *pixels*).

¹⁰ Segundo Google Material Design

¹¹ Comédia; Drama; Musical; Infantil; Stand-Up Comedy; Clown; Monólogo; Teatro de rua.

Figura 42 – Botões da interface

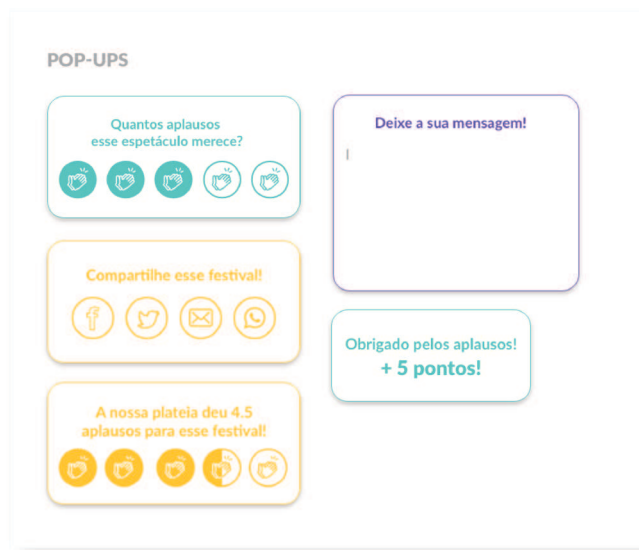


Fonte: A Autora

Todas as sessões de conteúdo da plataforma possuem 5 botões de interação com a usuário. Essas ações acontecem por meio de *pop-ups* que aparecem por cima da página atual de navegação. Os elementos que os compõem mantêm as mesmas cores da página acessada, reforçando a sessão em que se encontra.

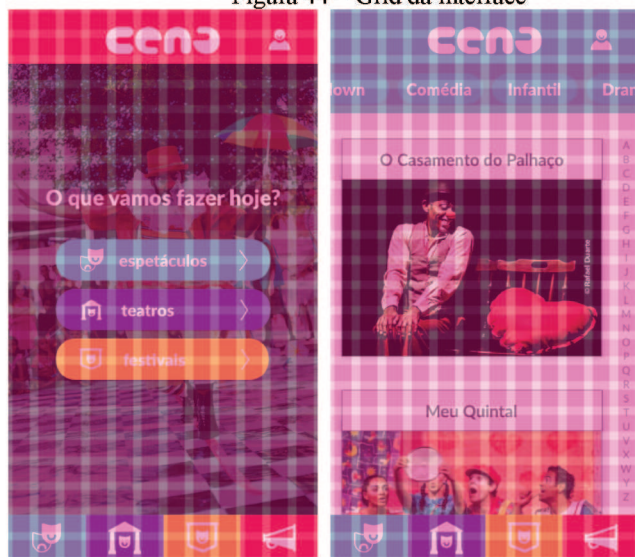
Para obter uma linguagem visual comum em todas as páginas, foi utilizado um *grid* de 12 colunas, que pode ser facilmente dividido em grupos de 2, 3 e 4 e é adaptável a todos os tamanhos de tela de *smartphones* atuais.

Figura 43 – Pop-ups da interface



Fonte: A Autora

Figura 44 – Grid da interface



Fonte: A Autora

A seguir, as figuras 45 a 62 apresentam as principais telas do aplicativo.

Figura 45 – Tela de inicialização



Fonte: A Autora

Figura 46 – Tela de *login*



Fonte: A Autora

Figura 47 – Tela *home*

Fonte: A Autora

Figura 48 – Tela de espetáculos



Fonte: A Autora

Figura 49 – Tela de teatros



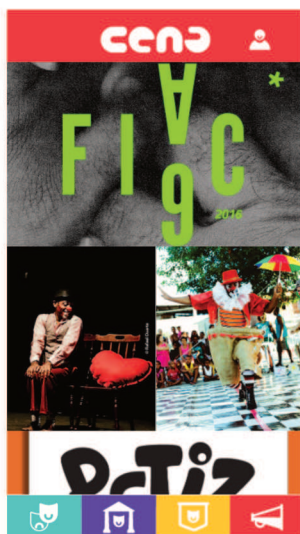
Fonte: A Autora

Figura 50 – Tela de Festivais



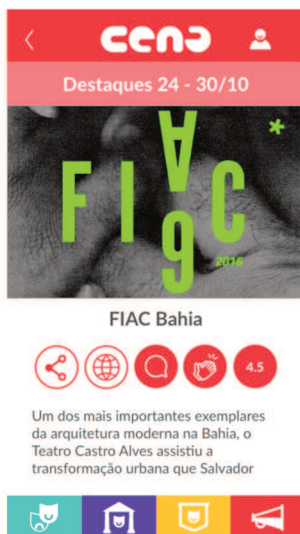
Fonte: A Autora

Figura 51 – Tela de destaques



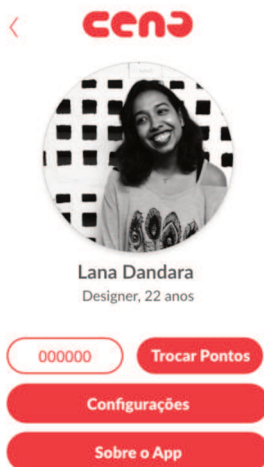
Fonte: A Autora

Figura 52 – Tela de conteúdo do destaque FIAC



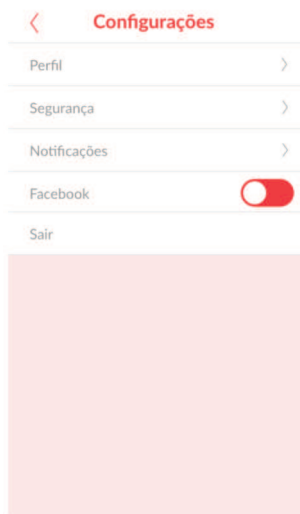
Fonte: A Autora

Figura 53 – Tela de perfil



Fonte: A Autora

Figura 54 – Tela de configuração

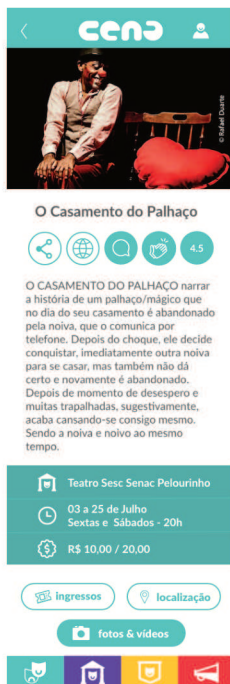


Fonte: A Autora

Figura 55 – Tela de sobre o *app*

Fonte: A Autora

Figura 56 – Tela de conteúdo do espetáculo O Casamento do Palhaço



Fonte: A Autora

Figura 57 – Tela de avaliação de espetáculo



Fonte: A Autora

Figura 53 – Tela de *feedback* de avaliação de espetáculo



Fonte: A Autora

Figura 59 – Tela de conteúdo do teatro TCA



Fonte: A Autora

Figura 60 – Tela de mensagem para teatro



Fonte: A Autora

Figura 61 – Tela de notificação de festival



Fonte: A Autora

Figura 62 – Tela do festival FIAC



Fonte: A Autora

Figura 63 – Tela de compartilhamento de conteúdo



Fonte: A Autora

Figura 64 – Tela de resultado da avaliação do festival



Fonte: A Autora

2.5.7 Sons

Seguindo a proposta emocional do projeto e incrementando a experiência de uso do aplicativo, foi criada uma identidade sonora para o mesmo. Feita a partir de instrumentos lúdicos para reforçar sua personalidade, a identidade sonora aparece na inicialização da plataforma, preparando o usuário para a experiência que irá fazer parte.

Outro aspecto sonoro presente na interface são os sons que acompanham as notificações de ganho de pontos. A cada *feedback* realizado pelo usuário uma mensagem aparece informando a pontuação adquirida e junto a ela uma melodia animada, remetendo ao sentimento de realização e sucesso. Esse efeito sonoro também foi criado a partir de instrumentos e brinquedos lúdicos.

Figura 65 – Instrumentos e brinquedos utilizados



Fonte: A Autora

2.5.8 Testes e Validação

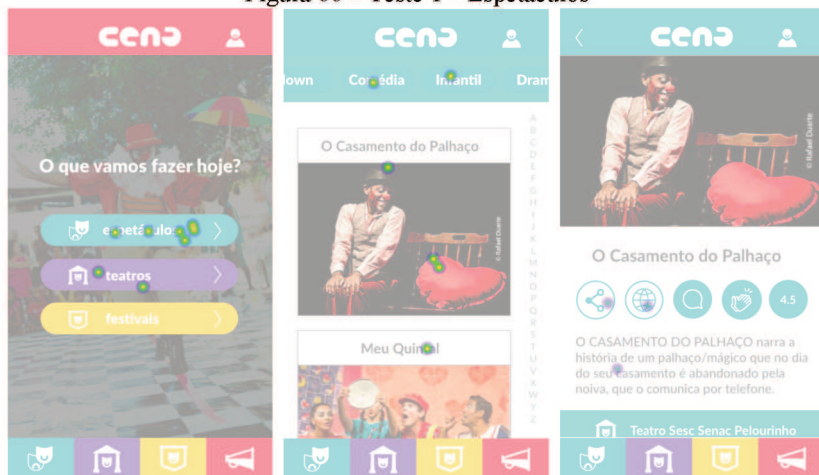
Após o desenvolvimento das interfaces, foi feito um protótipo do aplicativo, com o qual foi realizado um teste de usabilidade que avaliou possíveis erros ou problemas no produto final. Separado em 4 atividades, o usuário precisava navegar com sucesso pelas principais sessões do *app* ‘espetáculos’, ‘teatros’, ‘festivais’ e ‘destaques’. Assim como o teste realizado na etapa anterior, este também foi feito de forma

remota na plataforma Usability Hub e enviado por e-mail para 5 pessoas que fazem parte do público alvo.

Em todas as atividades, a *home* se mostrou muito mais atrativa e útil, eliminando muito dos erros identificados no teste anterior. Não houve dúvidas quanto aos menus de ‘festival’ e ‘destaque’ cujas figuras apresentavam maiores dúvidas. O sub menu de gêneros teatrais mais uma vez foi bastante utilizado, e os botões de interação nas páginas de conteúdo chamaram bastante a atenção dos usuários. As poucas dificuldades encontradas foi o fato de algumas das pessoas tentarem procurar espetáculos a partir de um teatro, mas apesar da plataforma utilizada no teste não permitir esse caminho, o aplicativo permite essa opção.

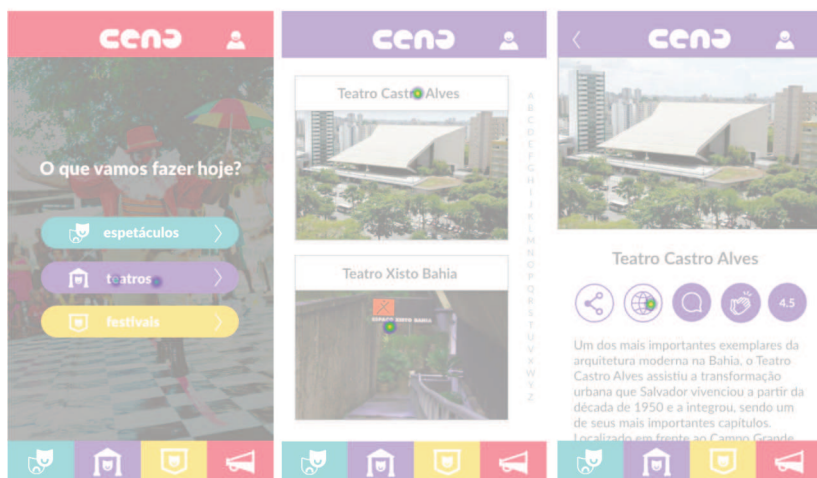
De modo geral, as opiniões foram positivas, uma vez que a maioria dos usuários conseguiram navegar de forma fluida pela plataforma, sem grandes problemas e compreenderam as informações ali dispostas.

Figura 66 – Teste 1 – Espetáculos



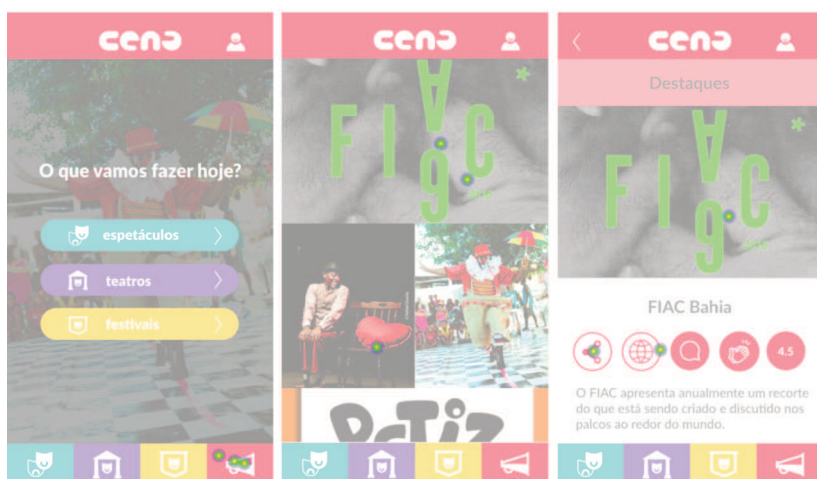
Fonte: A Autora

Figura 67 – Teste 2 – Teatros



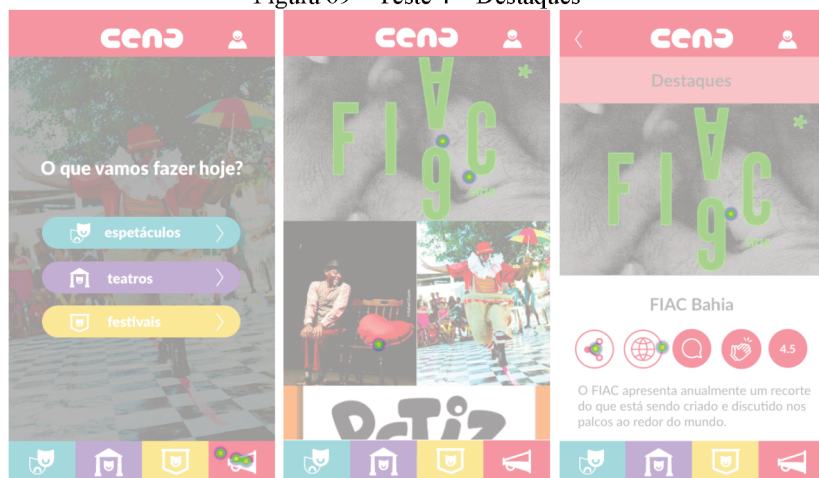
Fonte: A Autora

Figura 68 – Teste 3 – Festivais



Fonte: A Autora

Figura 69 – Teste 4 – Destaques



Fonte: A Autora

Para avaliação da experiência emocional dos usuários a cerca do projeto desenvolvido, foi utilizado novamente a ferramenta PrEmo para análise das respostas emocionais do público. O teste foi realizado à distância, com cinco pessoas representantes do público-alvo e de diferentes relações com o teatro de Salvador.

Nesse processo os participantes foram convidados a realizar três tarefas no aplicativo, utilizando o protótipo desenvolvido no final da etapa anterior:

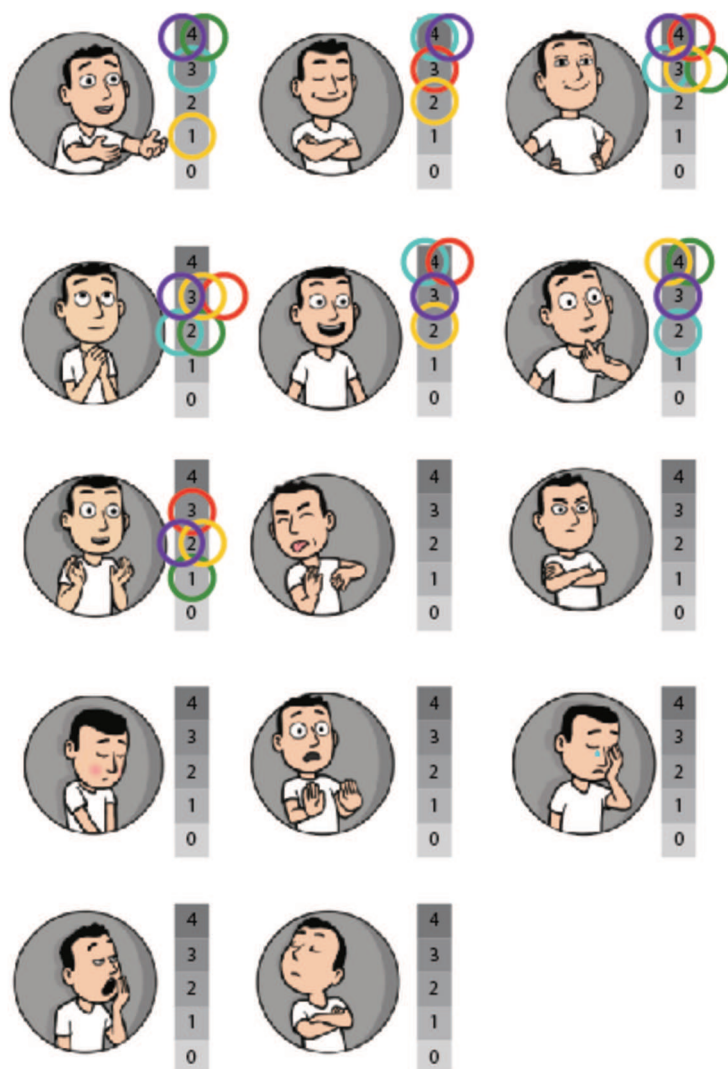
- I) Encontrar a sessão de fotos de um espetáculo;
- II) Deixar uma mensagem para um teatro;
- III) Encontrar a avaliação de um festival.

Em geral, os participantes não demonstraram grandes dificuldades. Houve alto nível de engajamento com o produto e diversos feedbacks positivos (ver figura X). Os usuários acharam as interfaces agradáveis e a única dificuldade apresentada sobre esse fator, foi decorrente à dois usuários que pularam as telas de introdução e por isso obtiveram dúvidas em relação a sessão 'Destaques'. O mais chamou a atenção dos participantes foram as cores, símbolos e imagens, muitos deles afirmaram que esses elementos deram mais 'vida' ao processo de uso do *app*.

As respostas emocionais foram todas no espectro positivo e vieram acompanhadas da curiosidade e a vontade do público de ver o aplicativo funcionando. As dificuldades encontradas na realização das

tarefas foram em sua maioria devido às limitações do protótipo e não afetaram o *feedback* dos participantes.

Figura 70 – Teste Emocional Final



Fonte: A Autora

3. CONCLUSÃO

Esse projeto foi desenvolvido com o objetivo de facilitar a comunicação bilateral entre público e espetáculo de Salvador, enquanto visava também divulgar a arte teatral soteropolitana como um todo. Para isso buscou-se primeiramente entender o contexto no qual esse produto estaria inserido e quais necessidades precisavam ser supridas. Ainda como parte do diagnóstico, a análise de concorrentes e similares trouxe para o processo, informações relevantes a respeito não só de como funciona a comunicação teatral atual, mas também quais outras formas e experiências estão sendo pensadas no Brasil e no mundo.

A identificação do público e suas características na forma de *personas* contribuíram na fabricação de um resultado coerente com as exigências dos usuários. Além da participação dos mesmos em processos de diferentes etapas, trazendo um aspecto mais cocriativo do design e possibilitando validações imediatas a respeito do desenvolvimento do produto.

A estruturação da arquitetura da informação e *wireframes* tornaram possível uma melhor compreensão e organização das atividades e conteúdos expostos ao usuário. Viabilizando também a realização de ajustes e correções necessárias ao projeto. E por fim, foi desenvolvida a interface utilizando o design experiencial, emocional e aspectos de gameificação para elaborar interações que fossem além de apenas troca de informações.

Com base em todo o processo e nos resultados da validação, considera-se que os objetivos propostos foram cumpridos. A plataforma final proporciona uma interação diferenciada para o processo de busca de atrações teatrais, engajando o usuário em processo mais lúdico e objetivo. Os conteúdos presentes e a sua estruturação na plataforma destacam a importância da arte teatral apresentando de diferentes formas as informações necessárias.

REFERÊNCIAS

- ADAMS, Laura; BURKHOLDER, Elizabeth; HAMILTON, Katie. **Micro-Moments: Your Guide to Winning the Shift to Mobile**. Disponível em: <
<https://www.thinkwithgoogle.com/collections/micromoments.html>>. Acesso em: 12 abril 2016
- Apple Developer. **iOS Human Interface Guidelines**. Disponível em: <
https://developer.apple.com/library/ios/documentation/UserExperience/Conceptual/MobileHIG/index.html#//apple_ref/doc/uid/TP40006556-CH66-SW1>. Acesso em: 20 maio 2016.
- BERTHOLD, Margot. **História Mundial do Teatro**. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- BJÖRK, Staffan; DETERDING, Sebastian; DIXON, Dan; LAWLEY, Elizabeth; NACKE, Lennart E. **Designing Gamification: Creating Gameful and Playful Experiences**. CHI 2013. Disponível em: <
<http://gamification-research.org/chi2013/papers/>>
- Bourne Creative. **Color Meaning**. Disponível em: <
<http://www.bourncreative.com/meaning-of-the-color-purple/>>. Acesso em: 18 de outubro 2016.
- BOXWELL, Robert J. **Vantagem Competitiva Através do Benchmarking**. São Paulo: Makron books, 1996.
- BROOK, Peter. **The Empty Space**. Nova Iorque: Touchstone, 1996.
- CHANDLER, Carolyn; UNGER, Russ. **O Guia para Projetar UX**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.
- Color Matters. **Color Symbolism**. Disponível em: <
<http://www.colormatters.com/color-symbolism/the-meanings-of-colors/>>. Acesso em: 17 de outubro 2016.
- COOPER, Alan; CRONIN, David; REIMANN, Robert. **About Face 3 The Essentials of Interaction Design**. Indianapolis: Wiley Publishing, 2007.

DESMET, P.M.A. a Multilayered Model of Product Emotions. **The Design Journal**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 4-13, jul. 2003.

FRASER, T.; BANKS, A. **O Guia Completo da Cor**. São Paulo: Ed. Senac, 2010.

GARRETT, Jesse James. **The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond, Second Edition**. Berkley: New Riders, 2011.

Google. **Material Design**. Disponível em: <<https://material.google.com/>>. Acesso em: 30 setembro 2016.

HASSENZAHL, Marc. **Experience Design: Technology for All the Right Reasons**. San Rafael: Morgan and Claypool Publishers, 2010.

HASSENZAHL, Marc. **The Encyclopedia of Human-Computer Interaction**, 2nd Ed. The Interaction Design Foundation: 2013. Disponível em: <<https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed>>. Acesso em: 8 maio 2016.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

KANE, John. **A Type Primer**. Lake St.: Pearson Education, 2011.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

LUCKESI, Cipriano Carlos. **Educação, Ludicidade e Prevenção das Neuroses Futuras: uma proposta pedagógica a partir da Biossíntese**. Disponível em: <<http://www.luckesi.com.br/artigoseducacaoludicidade.htm>>. Acesso em: 10 junho. 2016.

MEDINA, John J. **Brain Rules**. Seattle: Pear Press, 2008.

NIELSEN NORMAN GROUP. **Evidence-Based User Experience Research, Training, and Consulting**. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/>>. Acesso em: 25 maio 2006.

NUNES, Jason; PRATT, Andy. **Interactive Design: An Introduction to the Theory and Application of User-Centered Design**. Beverly: Rockport Publishers, 2012.

O Cenário Mobile e Multi-Plataforma no Brasil, Brasil, Setembro, 2015. Disponível em: < <http://www.comscore.com>>. Acesso em: 7 abril 2016.

ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter. **Information Architecture for the world wide web**. Sebastopol: O'Reilly, 2002.

WATSON, Gregory H. **Benchmarking Estratégico**. São Paulo: Makron Books, 2008.

APÊNDICE A – Pesquisa com usuários

Gênero

108 de 108 pessoas responderam esta pergunta

1	Feminino	79 / 73%
2	Masculino	29 / 27%

Faixa Etária

108 de 108 pessoas responderam esta pergunta

1	De 25 - 34 anos	43 / 40%
2	De 35 - 44 anos	29 / 27%
3	De 45 - 54 anos	17 / 16%
4	De 15 - 24 anos	11 / 10%
5	De 55 - 64 anos	7 / 6%
6	Menor de 15 anos	1 / 1%
7	De 65 - 74 anos	0 / 0%
8	Mais de 75 anos	0 / 0%

Escolaridade

108 de 108 pessoas responderam esta pergunta

1	Superior – Completo	37 / 34%
2	Especialização / MBA	29 / 27%
3	Superior – Incompleto	16 / 15%
4	Mestrado	15 / 14%
5	Doutorado	4 / 4%
6	Médio - Completo	3 / 3%
7	Médio – Incompleto	2 / 2%
8	Fundamental – Incompleto	1 / 1%

9	Pós Doutorado	1 / 1%
10	Fundamental - Completo	0 / 0%

Poder Aquisitivo

108 de 108 pessoas responderam esta pergunta

1	De 4 a 10 salários mínimos	39 / 36%
2	De 2 a 4 salários mínimos	31 / 29%
3	Até 2 salários mínimos	28 / 26%
4	De 10 a 20 salários mínimos	8 / 7%
5	Acima de 20 salários mínimos	2 / 2%

Com que frequência vai ao teatro

108 de 108 pessoas responderam esta pergunta

1	Raramente	29 / 27%
2	1 vez ao mês	27 / 25%
3	1 vez a cada 3 meses	22 / 20%
4	A cada 15 dias	18 / 17%
5	Semanalmente	12 / 11%

Como ficam sabendo da programação

108 de 108 pessoas responderam esta pergunta

1	Redes Sociais	86 / 80%
2	Boca a Boca	45 / 42%
3	Sites de Entretenimento	40 / 37%
4	Jornais Online	36 / 33%
5	Sites de Teatros	33 / 31%
6	Cartazes e Panfletos	29 / 27%

7	Chamada em Televisão	27 / 25%
8	Jornais Impressos	21 / 19%
9	Chamada no Rádio	13 / 12%
10	Mala Direta	10 / 9%
11	Aplicativos de Entretenimento	9 / 8%
12	Aplicativos de Teatro	7 / 6%

Ir ao cinema

108 de 108 pessoas responderam esta pergunta

1	1 vez ao mês	36 / 33%
2	Raramente	28 / 26%
3	1 vez a cada 3 meses	23 / 21%
4	Semanalmente	11 / 10%
5	A cada 15 dias	10 / 9%

Ir à shows

108 de 108 pessoas responderam esta pergunta

1	Raramente	48 / 44%
2	1 vez a cada 3 meses	28 / 26%
3	1 vez ao mês	17 / 16%
4	A cada 15 dias	8 / 7%
5	Semanalmente	7 / 6%

Ir à Espetáculos de Dança

108 de 108 pessoas responderam esta pergunta

1	Raramente	74 / 69%
2	1 vez a cada 3 meses	13 / 12%

3	1 vez ao mês	12 / 11%
4	A cada 15 dias	7 / 6%
5	Semanalmente	2 / 2%

Ir à Apresentações Musicais

108 de 108 pessoas responderam esta pergunta

1	Raramente	53 / 49%
2	1 vez a cada 3 meses	21 / 19%
3	1 vez ao mês	17 / 16%
4	A cada 15 dias	10 / 9%
5	Semanalmente	7 / 6%

Ir à Galerias

108 de 108 pessoas responderam esta pergunta

1	Raramente	61 / 56%
2	1 vez ao mês	21 / 19%
3	1 vez a cada 3 meses	19 / 18%
4	A cada 15 dias	6 / 6%
5	Semanalmente	1 / 1%

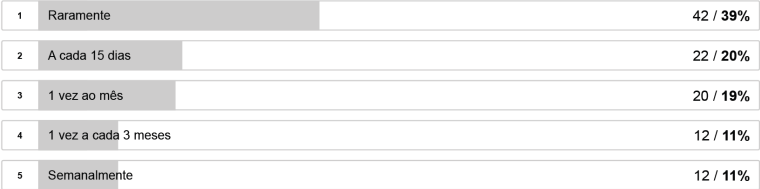
Ir à Museus

108 de 108 pessoas responderam esta pergunta

1	Raramente	65 / 60%
2	1 vez a cada 3 meses	25 / 23%
3	1 vez ao mês	14 / 13%
4	A cada 15 dias	3 / 3%
5	Semanalmente	1 / 1%

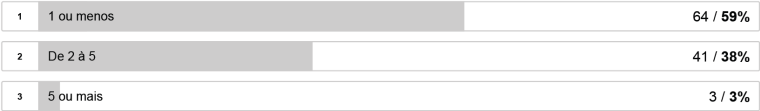
Ir à Bares

108 de 108 pessoas responderam esta pergunta



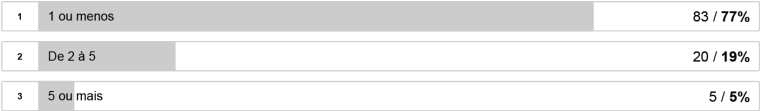
Quantos livros impressos de literatura em média você lê por mês?

108 de 108 pessoas responderam esta pergunta



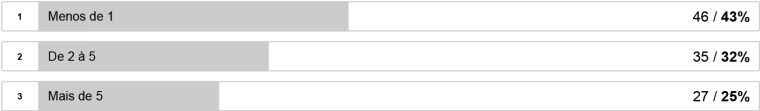
Quantos livros digitais de literatura em média você lê por mês?

108 de 108 pessoas responderam esta pergunta



Quantos materiais científicos em média você lê por mês?

108 de 108 pessoas responderam esta pergunta



Quantos materiais de produção digital em média você lê por mês?

108 de 108 pessoas responderam esta pergunta

1	5 ou mais	51 / 47%
2	De 2 à 5	32 / 30%
3	1 ou menos	25 / 23%

Principais impedimentos a uma maior frequência ao teatro

108 de 108 pessoas responderam esta pergunta

1	Alto Preço dos Ingressos	51 / 47%
2	Falta de Tempo	41 / 38%
3	Localização	30 / 28%
4	Dificuldade de Transporte	28 / 26%
5	Programação dos Teatros	17 / 16%
6	Falta de Divulgação	15 / 14%

Qual a sua motivação para ir ao teatro?

108 de 108 pessoas responderam esta pergunta

1	Cultura	80 / 74%
2	Programação	54 / 50%
3	Interesse em diversão	49 / 45%
4	Companhia	25 / 23%
5	Convite	16 / 15%

Quem mais lhe influencia/incentiva a ir ao teatro?

108 de 108 pessoas responderam esta pergunta

1	Amigos	52 / 48%
2	Ninguém	37 / 34%
3	Família	23 / 21%

4	Crítica	21 / 19%
5	Mídia	16 / 15%

Com que frequência usa a internet?
108 de 108 pessoas responderam esta pergunta

1	Várias vezes ao dia	65 / 60%
2	Diariamente	42 / 39%
3	Semanalmente	1 / 1%
4	Mensalmente	0 / 0%

Dispositivos que mais usa para acessar a internet
108 de 108 pessoas responderam esta pergunta

1	Celular/Smartphone	90 / 83%
2	Computador Pessoal / Notebook	54 / 50%
3	Computador Pessoal / Computador de Mesa	32 / 30%
4	Tablet	16 / 15%
5	Computador Comunitário (Lan Houses, Bibliotecas Públicas, etc.)	4 / 4%

Em casa
108 de 108 pessoas responderam esta pergunta



3.28 Pontuação média

1	o o o o	66 / 61%
2	o o o	20 / 19%
3	o	14 / 13%
4	o o	8 / 7%

No trabalho

108 de 108 pessoas responderam esta pergunta



2.49 Pontuação média

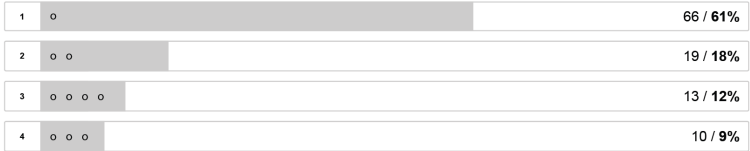


Na Escola/Universidade/Instituição de Ensino

108 de 108 pessoas responderam esta pergunta



1.72 Pontuação média

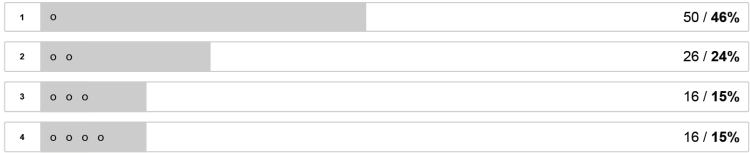


Na rua / Em deslocamento

108 de 108 pessoas responderam esta pergunta

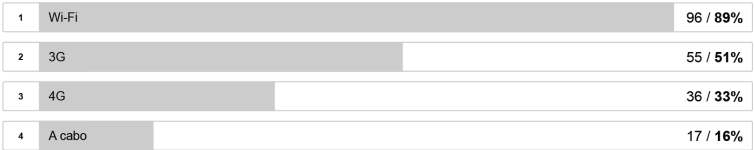


1.98 Pontuação média



Qual o tipo de conexão de internet você utiliza?

108 de 108 pessoas responderam esta pergunta



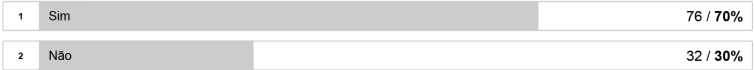
Conhece / É usuário de QR Code ?

108 de 108 pessoas responderam esta pergunta



Conhece sites de teatro?

108 de 108 pessoas responderam esta pergunta



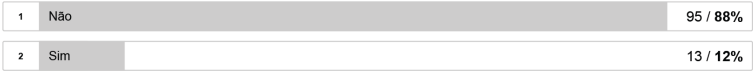
Usa sites de teatro?

108 de 108 pessoas responderam esta pergunta



Conhece aplicativos de Teatro?

108 de 108 pessoas responderam esta pergunta



Que informações gostaria de ter em um aplicativo de teatro?

108 de 108 pessoas responderam esta pergunta

